

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІЛЬНЮСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА
УКРАЇНИ**

**Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих учених**

22-23 березня 2017 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2017

Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 22-23 березня 2017 р. : тези доповідей. – К.: НУХТ, 2017. – 159 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, в яких розглянуто актуальні питання економіки та менеджменту, висвітлено проблеми, тенденції та перспективи розвитку підприємств АПК, міжнародної економіки, зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а також питання соціальної відповідальності та управління корпоративною культурою.

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

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Редакційна колегія: А.І. Українець, О.Ю. Шевченко, О.О. Шеремет, М.А. Міненко, М.П. Буковинська, В.І. Ємцев, О.М. Петухова, М.П. Побережна (відповідальний секретар), О.О. Кутас (секретар).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 10 від 30.03.2017 р.

© НУХТ, 2017

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1: УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ АПК	7
1. <i>Богомолов М.О.</i> Сутність та значення іміджу підприємства	7
2. <i>Вишняк А.О.</i> Розробка виробничої стратегії підприємства	9
3. <i>Водніцька Є.О.</i> Фактори впливу на інвестиційну привабливість підприємства	10
4. <i>Гарастовська А.В., Кравченко І.Й.</i> Проблеми та перспективи підвищення продуктивності праці на підприємствах	11
5. <i>Гарбаренко А.Г.</i> Формування основних вимог до сировини, призначеної для виробництва дитячого харчування	13
6. <i>Герасименко О.М.</i> Проблеми розвитку ринку молочної продукції	15
7. <i>Гоголь Т.В.</i> Проблеми оцінки вартості брендів підприємств агропромислової сфери	17
8. <i>Григорців М.В., к.е.н.</i> Оцінка ефективності заходів для удосконалення системи управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості	19
9. <i>Гудзь М.В.</i> Планування закупівель матеріально-технічних ресурсів підприємства	21
10. <i>Денисенко А.</i> Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в ринкових умовах	23
11. <i>Дідченко К.</i> Обґрунтування доцільності впровадження стратегії розвитку підприємства	25
12. <i>Дьомкіна О.О., Нагавичко Т.О.</i> Інноваційний розвиток підприємств АПК	27
13. <i>Зайнчковська А.І., к.е.н.</i> Обґрунтування мотиваційного процесу для удосконалення управління якістю продукції	28
14. <i>Зарубін В.С.</i> Особливості інноваційних методів економічного аналізу ..	30
15. <i>Ковтун О.С.</i> Технології Форсайт як інструмент стратегічного управління в організації	32
16. <i>Кравець С.В.</i> Ринок хліба та хлібобулочних виробів України в 2015-2016 рр.	34
17. <i>Краснова М.М.</i> Пошук інформації засобами мережі Інтернет	36
18. <i>Кусий С.В.</i> Еволюція стратегічного планування	37
19. <i>Лосевець Б.С.</i> Управління збутом на підприємстві	39
20. <i>Ніс С.С.В.</i> Smart-тег упаковка	40
21. <i>Новікова Є.А.</i> Забезпечення результативності управління підприємством в ринкових умовах господарювання	42
22. <i>Пенчук Г.С., к.е.н.</i> Державне регулювання агропромислових підприємств	44
23. <i>Пінчук В.Ю.</i> Шляхи підвищення прибутковості та рентабельності підприємства	45

24. Самофал А.С. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств	47
25. Семенюк І.М. Проблеми інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості в сучасних умовах	49
26. <i>Chumak Valeriia</i> Communication as a fundamental tool of management	51
27. Супрунюк Р.М. Фінансові джерела інвестиційної діяльності в Україні ...	53
28. Ткаченко І. Напрями розвитку конкурентоспроможності підприємств молочного продуктового підкомплексу АПК України	55
29. Ткаченко Ю.І. Управління якістю продукції – важливий напрям розвитку конкурентоспроможності підприємства	57
30. Шепелевич А.Д. Проблеми управління інвестиційною діяльністю підприємств АПК України в сучасних умовах	59
31. Якимчук Т.В., к.е.н. Стратегічний аналіз підприємства як підґрунтя стратегічного управління	62

СЕКЦІЯ 2: УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

1. Аббасов А.Н. Організація та управління виробництвом підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності	64
2. Берсенева Г.О. Особливості промислового шпигунства в Україні та за кордоном	66
3. Білоконь Д.С. Управління ризиками інформаційної безпеки	68
4. Білошапка А.В. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств	70
5. Богачик П.П. Сертифікація як інструмент підвищення ефективності збутової діяльності підприємств АПК	72
6. Варфоломєєва Ю.Р. Управління конкурентоспроможністю продукції при виході підприємства на зовнішній ринок	74
7. <i>Vasylenko Polina, Figiel Anna</i> Development of PR-campaign to improve the company's image	76
8. Вітренко Н.С. Формування програми антикризових заходів на підприємстві	78
9. Водніцька Є.О. Переваги та важливість удосконалення зернової логістики річковим транспортом	80
10. Войтюк А.С. Забезпечення ефективності управлінської діяльності підприємства	82
11. Ганзенко О.М. Управління ціновою політикою підприємства	84
12. Гетьман К.В. Формування проектно-орієнтованого управління на національних підприємствах з використанням міжнародного стандарту РМВОК®	85
13. Горбатюк А.Г. Нейромаркетинг – інструмент впливу на підсвідомість споживачів	87

14. <i>Горбатюк А.Г.</i> Управління асортиментною політикою підприємства ...	88
15. <i>Журавель Ю.О.</i> Планування стратегічних напрямків розвитку підприємства	90
16. <i>Іванько А.С.</i> Нейроменеджмент	92
17. <i>Ковальська В.В.</i> Маркетингова товарна політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	94
18. <i>Комова К.О.</i> Сучасні тенденції розвитку міжнародної логістики	96
19. <i>Коняга А.А.</i> Методи управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку	98
20. <i>Лепіхова А.І.</i> Участь України в транспортно-логістичній інфраструктурі Європейського Союзу	100
21. <i>Litvinova V.</i> Difference and importance of hard and soft skills	102
22. <i>Матусевич А.С.</i> Сучасні інструменти управління підприємством	103
23. <i>Новак Т.В.</i> Управління ризиками підприємства в умовах кризи	105
24. <i>Осадчук О.П., к.е.н.</i> Особливості впровадження сучасних систем управління якістю	106
25. <i>Пикульська А.М.</i> Роль маркетингової логістики в діяльності підприємств України	109
26. <i>Підмогильна В.О.</i> Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	111
27. <i>Погребна А.В.</i> Сучасні способи виходу підприємств на зовнішні ринки	113
28. <i>Пучков Я.О.</i> Використання програми Sovtes як ефективний спосіб оптимізації вантажоперевезень	116
29. <i>Ратушняк Ю.</i> Система управління запасами на підприємстві	118
30. <i>Рожок М.В.</i> Підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері надання послуг	119
31. <i>Сазонова А.О.</i> Сучасний стан та тенденції розвитку молочної галузі України на зовнішньому ринку	122
32. <i>Samchuk Hanna , Panek Natalia</i> Benchmarking as a tool for efficient management	123
33. <i>Taran Tetiana, Choroszko Klaudia</i> Stakeholder theory in the management of organizations	125
34. <i>Тур О.В., к.е.н.</i> Вплив євроінтеграції на розвиток агропромислового комплексу України	127
35. <i>Тюха І.В., к.е.н.</i> Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства	128
36. <i>Химич К.В.</i> Шляхи формування та підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку	130
37. <i>Ямкова А.</i> Управління технічними інноваціями підприємства	132
38. <i>Ярошенко В.В., Кравченко І.Й.</i> Питання стану ринку праці в Україні ...	134

СЕКЦІЯ 3: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ 136

1. <i>Бочаров В.</i> Ефективність соціального розвитку та управління персоналом: аспекти еволюції	136
2. <i>Vui Ha Ngan</i> Time management – main aspects	138
3. <i>Войтюк А.С.</i> Соціальна відповідальність як елемент стратегії підприємства	140
4. <i>Ворончак І.О., к.е.н.</i> Теоретико-методичні засади регіональної політики розвитку соціальної відповідальності бізнесу як основи сучасної організаційної культури	142
5. <i>Гетьман К.В.</i> Соціальна ініціативність як запорука сталого розвитку підприємства	144
6. <i>Жицька І.В.</i> Ціннісно-організаційна культура керівника як складова управлінської діяльності підприємства	146
7. <i>Зарубін В.С.</i> Корпоративна соціальна відповідальність як інвестиції у формування довгострокових прибутків	148
8. <i>Ковтун О.С.</i> Корпоративне громадянство як культура взаємин бізнесу, держави і суспільства	150
9. <i>Луцюк В.А.</i> Тайм-менеджмент як інструмент ефективного менеджера ...	152
10. <i>Момот М.</i> Вплив соціально-психологічного клімату колективу на ефективність роботи підприємства	154
11. <i>Нестерук М.В.</i> Тайм-менеджмент як спосіб управління своїм життям	155
12. <i>Степаненко Ю.В.</i> Місце і роль менеджера в ієрархії управління	157
13. <i>Tereshchenko Karina</i> Foundations of personality and individuality	158

СЕКЦІЯ 1: УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ АПК

1. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

М.О. Богомолов

Національний університет харчових технологій

Значущість іміджу сьогодні явно збільшується через усе більш зростаючий вплив комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Зовнішні умови функціонування організації дуже мінливі. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства відносно до організації і тому важливим моментом стає формування власного іміджу.

Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості [1].

Імідж має наступні характеристики:

1) адекватність, правдивість – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;

2) імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми [4];

3) він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність;

4) імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації [4].

Враховуючи всі ознаки такого багатоаспектного поняття, як імідж, його визначення має охоплювати: спрямованість на певну соціальну групу; відображення потреб та запитів аудиторії на певний час; символічну природу (існування стереотипів у психіці); гнучкість та ситуативність, залежність від моменту, з одного боку, та постійність, статичність – з другого; поєднання зовнішніх та внутрішніх складових при формуванні; соціально-психологічне походження.

В сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем здатним відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Роль, яку відіграє позитивний імідж у діяльності підприємства, може бути розглянута через його функції: гарантуюча, підтримуюча, диференційна, аттрактивна, застережлива, психологічна [2].

Для формування позитивного іміджу великих підприємств слід впроваджувати такі заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Постійно розширювати спектр послуг, що надаються. Використовувати нові технології;

- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів;

- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;

- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;

- покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;

- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця [3].

Таким чином, імідж – це форма комунікації для впливу на свідомість людей. Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті – і на рівень продажів. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх обсяг, полегшує доступ підприємства до ресурсів. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Вісник київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.

2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с.

3. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2010. – № 9. – С. 59-61.

4. Демченко Д. Стратегический менеджмент – CEO-мудрие / Д. Демченко // Бизнес. – 2014. – № 49 – С. 39-41.

Науковий керівник – Жужукіна Н.І., к.е.н.

2. РОЗРОБКА ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

А.О. Вишняк

Національний університет харчових технологій

Основою успішної організації виробництва є правильно розроблена виробнича стратегія. Основним призначенням стратегії є створення комплексу конкурентних переваг для досягнення успіху в довгостроковій перспективі.

Виробнича стратегія є частиною загальної стратегії організації. Загальна стратегія підприємства визначає основні напрямки його діяльності та охоплює все підприємство в цілому. Виробнича стратегія стосується, перш за все, виробничого аспекту діяльності. Для того, щоб виробнича стратегія була дійсно ефективною, необхідно забезпечити її чітку взаємодію з основною стратегією [1].

Процес розробки виробничої стратегії пов'язаний, у першу чергу, з фінансовою діяльністю підприємства, з менеджментом та маркетингом. Крім цього, виробнича стратегія залежна від багатьох зовнішніх факторів середовища організації.

Процес розробки виробничої стратегії складається з таких етапів [2]:

- 1) аналіз ринку;
- 2) визначення цілей організації;
- 3) розробка заходів по залученню покупців;
- 4) забезпечення якості і надійності продукції.

Стратегія виробництва, перш за все, повинна починатися з чіткого уявлення про ринок, де вона буде реалізовуватись. Необхідно детально його проаналізувати, визначивши, які методи конкуренції там переважають, на основі чого працює даний ринок і яких затрат потребує для реалізації обраної стратегії [2].

Головний елемент виробничої стратегії, який може гарантувати її успіх, – це правильно поставлені стратегічні цілі. Їх необхідно визначати, враховуючи витрати на виробництво продукції, якість виробництва, відповідність виробництва попиту.

Також одним з основних елементів успішної реалізації стратегії є стабільний попит. Саме тому необхідно постійно працювати над залученням нових потенційних клієнтів, удосконалювати маркетингову діяльність підприємства. Найпоширенішими заходами по залученню клієнтів на даний час є реклама, інтернет, професійні заходи, виставки, ярмарки та особисте спілкування.

Для підтримки стабільного попиту важливо також постійно контролювати якість продукції і при можливості покращувати її, забезпечуючи цим розвиток підприємству. Для забезпечення належного рівня якості продукції, необхідно брати до уваги вимоги конкретних споживачів. Основна мета забезпечення якості полягає у виробництві товарів без будь-яких технологічних помилок чи недоробок, тому необхідно суворо дотримуватись технічних норм [1].

Отже, виробнича стратегія, перш за все, повинна бути узгодженою із загальною та формулюватися таким чином, щоб відповідати цілям та завданням всієї організації. Слід приділяти належну увагу послідовності розробки стратегії ціноутворення, її меті та завданням, змісту етапів її формування, чинникам впливу на ціни, причинам зміцненням цін [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Операційний менеджмент: електронний навчальний посібник / О.Г. Ратушняк. – Вінниця: ВНТУ, 2016. – 243 с.
2. Стратегічний аналіз: методичні вказівки та індивідуальні завдання / Укл.: Н.Г. Шпанковська. – Дніпро: НМетАУ, 2016. – 56 с.

Науковий керівник – Пенчук Г.С., к.е.н.

3. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Є.О. Водніцька

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах дуже гостро стоїть проблема недостатнього забезпечення інвестиціями аграрних підприємств. Динаміка економічного зростання суб'єкту господарювання багато в чому зумовлена рівнем його інвестиційної привабливості.

Дослідженням інвестиційної привабливості підприємств займались широке коло науковців, серед яких слід виділити І.А. Бланка, В.І. Богачова, Н.П. Макарій, Є.М. Рудніченко, В.Г. Ткаченко та ін.

Метою даного дослідження є визначення сутності інвестиційної привабливості підприємств і дослідження факторів впливу, що дозволить ефективно управляти рівнем інвестиційної привабливості підприємств.

Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості залучення інвестиційних ресурсів [2, с. 183].

Виходячи з того, що функціонування будь-якої соціально-економічної системи залежить від взаємодії комплексу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, то в агрегованому вигляді фактори інвестиційної привабливості підприємства умовно можна поділити на дві групи:

1) зовнішні фактори – фактори, які чинять опосередкований вплив на інвестиційну привабливість підприємства, тобто ті фактори, на які підприємство не здатне надавати прямого впливу. Сюди можна віднести три групи факторів:

- інвестиційна привабливість країни (соціально-політична стабільність, розвиненість кредитно-фінансової системи і т.д.);

- інвестиційна привабливість регіону (географічне положення, економічний розвиток, соціальний стан);

- інвестиційна привабливість галузі (наявність конкуренції, унікальність продукції) [1, с. 53];

2) внутрішні фактори – це фактори, які чинять прямий вплив на інвестиційну привабливість підприємства і можуть контролюватися ним. Кількість внутрішніх факторів не є лімітованим, а вибір основних факторів або груп факторів залежить від переваг і цілей інвестора. Таким чином можна виділити сім основних груп внутрішніх факторів: виробничі чинники, фінансовий стан, якість менеджменту, інвестиційна та інноваційна діяльність, що проводиться на підприємстві, ринкова стійкість, а також юридичні чинники [3, с. 56].

Запропонована класифікація факторів дозволяє глибше розглянути причини зміни досліджуваних явищ, точніше оцінити місце і роль кожного фактора у формуванні величини результативних показників і побудувати модель оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Макарій Н.П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н.П. Макарій // Економіст. – 2010. – № 10. – С. 52-60.

2. Овдій Л.І. Оцінка привабливості підприємств за допомогою статистичних моделей / Л.І. Овдій, Я.А. Некрасова // Економічні науки. – 2009. – № 4. Т. 2. – С. 184-188.

3. Чигрин О.Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства / О.Ю. Чигрин // Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 2012. – С. 55-56.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

4. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

А.В. Гарастовська, І.Й. Кравченко

Національний університет харчових технологій

Діяльність будь-якого підприємства в сучасних умовах господарювання майже повною мірою залежить від продуктивності праці. І тому, на сьогодні постає досить важливе і актуальне питання стосовно шляхів та перспектив її підвищення на підприємствах.

Методологічні аспекти даного питання розглядаються в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Г.М. Биков, В.С. Вечканов, Л.І. Абалкін, А.К. Семенов, Н.Г. Чумаченко, Н.І. Іванов, М.Д. Прокопенко, В.М.

Шубін та інші.

Продуктивність праці є одним з найважливіших показників діяльності кожного підприємства, який дає якісну характеристику використання робочої сили. Даний показник визначають або кількістю продукції, випущеної за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на виготовлення одного виробу (трудомісткість). Відповідно, існує тісний зв'язок між затратами праці на одиницю виробленої продукції і продуктивністю праці, а саме: чим нижче трудомісткість виробництва продукції, тим вища продуктивність праці. Вона визначається як у натуральному, так і у вартісному вираженні. Але грошовий вимірник має універсальніший характер і може використовуватися на будь-якому підприємстві та у різних галузях. Використовуючи вартісні вимірники при аналізі продуктивності праці в динаміці необхідно валову продукцію, чистий дохід перераховувати в порівняльних цінах. Це забезпечить більшу точність розрахунків.

При аналізі продуктивності праці на підприємстві необхідно:

- спочатку визначити плановий рівень продуктивності праці;
- розрахувати значення її фактичного рівня, а також встановити його зміни в порівнянні з попередніми роками та з розрахунковими значеннями;
- визначити вплив окремих чинників, що вплинули на зміну рівня даного показника;
- розробити пропозиції та заходи щодо підвищення продуктивності праці.

Узагальнюючим показником продуктивності є середньорічний виробіток продукції одним працюючим. Величина його залежить від виробітку робітників та їх питомої ваги в загальній чисельності промислово – виробничого персоналу. Показник виробітку на одного робітника дає змогу повніше проаналізувати використання робочого часу і може характеризувати вплив зміни структури кількості персоналу на показник продуктивності праці. При виявленні виробничих резервів розраховують також річну, денну, годинну продуктивність.

Джерелами резервів зростання продуктивності праці, на сьогодні, можна вважати наступні:

- скорочення непродуктивних витрат та більш ефективного використання робочого часу;
- збільшення обсягу виробництва продукції за рахунок підвищення рівня автоматизації виробництва, підвищення рівня інтенсивності праці, а також удосконалення організації праці.

Але, на сьогодні, продуктивність праці не розглядають як основу виходу із кризи, і відповідно, як джерело економічного розвитку та підвищення рівня життя населення, що є досить помилковим. Також існує досить слабкий зв'язок між продуктивністю праці та мотиваційним механізмом. Недосконала система оплати праці та низький її рівень знизили ефективність праці на підприємствах, що практично зруйнувало зв'язок між продуктивністю праці та її оплатою. Тому співвідношення зміни відповідного показника та зміни оплати праці показує коефіцієнт випередження, який визначається як відношення темпів

зростання продуктивності праці до темпів зростання середньої заробітної плати.

Дослідження проблеми підвищення продуктивності праці на підприємствах України вимагає урахування нових умов господарювання, впливу глобалізації, уважного вивчення ролі усіх впливових чинників на макро- та мікроекономічному рівнях, вдосконалення методологічних та методичних підходів до оцінювання та аналізу продуктивності праці, визначення важелів її підвищення з позицій перспектив інноваційного розвитку суспільства [1].

Підвищення продуктивності праці на підприємствах є важливим та головним чинником подолання економічної кризи та спаду, забезпечення стійкого, потужного зростання та підвищення рівня життя населення країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Семикіна М.В. Продуктивність праці: методологія вимірювання, передумови зростання [Електронний ресурс] / М.В. Семикіна. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/70.pdf.

5. ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ВИМОГ ДО СИРОВИНИ, ПРИЗНАЧЕНОЇ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

А.Г. Гарбаренко

Національний університет харчових технологій

У структурі витрат на товари для дітей дитяче харчування займає лідируючі позиції. На першому році життя дитини більше ніж на харчування (26,1% всіх витрат) батьки витрачають тільки на підгузки (30,6%) [4]. Дитяча травна система ніжна та чутлива, тому в прикормі для дитини повинні бути спеціальні дитячі продукти, високоякісні, безпечні та натуральні.

Український ринок дитячого харчування сильно консолідований – понад 90% продажів ділять між собою чотири гравці: компанія «Молочний Альянс» (41%), PepsiCo (28%), комбінат «Придніпровський» (16%) і Danone (8%) [4]. Така консолідація дозволяє гравцям вести узгоджену цінову політику (рис.).

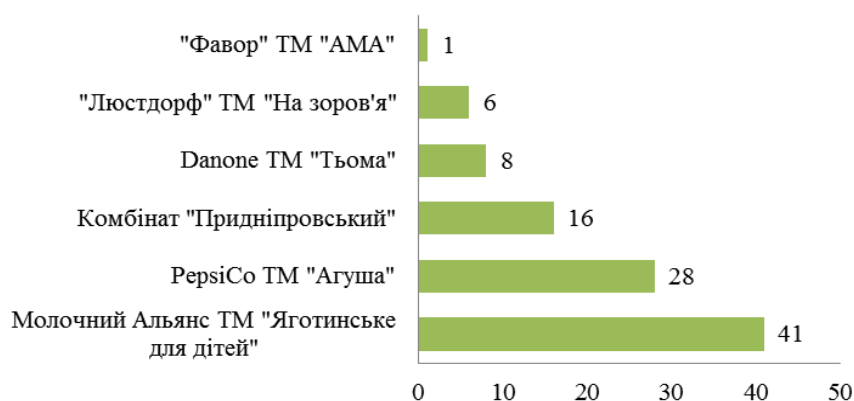


Рис. Частки ринку виробників дитячого харчування в 2015 р., %

Молочна продукція для дітей має вироблятися з молока екстра гатунку. Вимоги до такої сировини прописані державним стандартом України ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» [1]. Але переробники, які орієнтуються на світові стандарти використовують жорсткіші європейські правила.

Часто дитяче харчування виробляють на окремих заводах або цехах. Обладнання і приміщення, в яких виробляється продукція, повністю стерильні, а автоматизоване виробництво мінімізує кількість людей, задіяних в процесі, що виключає ризик потрапляння бактерій в готові продукти.

Представимо основні вимоги до сировини, призначеної для виробництва дитячого харчування [2]:

1. У виробництві дитячого харчування застосовується сировина, яка виробляється переважно у спеціальних сировинних зонах (порядок надання статусу спеціальної сировинної зони та загальні вимоги до них, визначаються Кабінетом Міністрів України).

2. Сировина, призначена для виробництва дитячого харчування, повинна відповідати обов'язковим параметрам безпеки та мінімальним специфікаціям якості, затвердженим центральним органом виконавчої влади.

3. У виробництві дитячого харчування забороняється використання сировини, що містить гормональні препарати, антибіотики, залишки важких металів, пестицидів, радіонуклідів та інших небезпечних речовин.

Головна проблема — знайти постачальників, які виробляють справді якісне молоко. Правильні умови утримання тварини та суворий контроль стану її здоров'я — гарантія того, що молоко буде чистим.

Розглянемо процес доставки на підприємство сировини, з якої виготовляють дитячі молочні продукти [3]:

1. Молочні цистерни, в яких перевозиться молоко, ретельно миються на заводі, потім на них пломбуються люк і зливний патрубок.

2. Водієві, який везе цистерни для заповнення молоком, видається талон мийки із зазначенням, ким і коли цистерни помиті і опломбовані, вказуються номери всіх пломб.

3. Після приїзду в господарство приймальник зриває пломбу тільки на верхньому люку для завантаження молока і в спеціальному талоні зазначає, ким і які пломби були зірвані.

4. Потім люк пломбується пломбою господарства, що також зазначається в талоні із зазначенням номерів нових пломб.

5. Після повернення машин з молоком на завод на прохідній охорона перевіряє наявність і цілісність пломб.

6. Машина під'їжджає до приймального відділення, де на спеціальній естакаді приймальник перевіряє цілісність і номери пломб на люках.

7. Проводиться контроль якісних показників (механічне забруднення, органолептика, кислотність, щільність, повноцінний біохімічний склад та оптимальні фізико-хімічні властивості тощо) молока в лабораторії підприємства за допомогою сучасного обладнання. Весь цей процес фіксується

в протокольних документах відповідальними співробітниками.

8. Молоко, яке відправляється на виробництво дитячого харчування, проходить додаткову лабораторну перевірку (процентний вміст жиру, білка, кислотності, щільності, точки замерзання) і очистку від шкідливих бактерій і спор перед відправкою на виробничу лінію. В процесі виробництва обов'язково здійснюється поточний контроль якості.

9. Якість готової продукції ще раз ретельно перевіряється в лабораторії перед відправкою в магазини.

Треба зазначити, що для отримання доброякісної сировини необхідно відводити екологічно чисті землі, де б під час вирощування сільгосппродукції не використовувалися пестициди, інші шкідливі речовини, дотримуватись санітарно-гігієнічних умов годівлі та утримування тварин, умов транспортування і технологічних умов переробки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ДСТУ 3662-97 Молоко коров'яче незбиране [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dnaop.com/html/34011/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3662-97.

2. Закон України «Про дитяче харчування» від 14.09.2006 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

3. Молоко для дітей: хто і як контролює якість після реформи Держветфітослужби [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/moloko-dla-ditej-hto-i-ak-kontrolue-akist-pisla-reformi-derzvetfitosluzbi>.

4. Недетский спрос // Landlord. – 2016. – № 10 (12). – С.105-107.

5. Теоретико-методичні основи аналізу та оцінки господарського ризику підприємств харчової промисловості: монографія / керівник авт. кол. – проф. Скопенко Н.С. – К.: Кондор, 2015. – С. 238-264, с. 321-346.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

6. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

О.М. Герасименко

Національний університет харчових технологій

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.

Та на сьогоднішній день виробництво молочної продукції має тенденцію до зменшення (табл.) [1].

Виробництво основних молочних продуктів за 2012-2016 рр., тис. т

	2012	2013	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹
Молоко рідке оброблене (пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, топлене, пептизоване)	894	912	972	1117	970
Масло вершкове	76,7	88,6	94,3	114	102
Сир свіжий неферментований (недозрілий і невитриманий; включаючи сир із молочної сироватки та кисломолочний сир)	76,5	79,0	83,7	74,7	67,8
Сири жирні	178	168	165	130	124
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	474	489	522	473	426
Разом	1699,2	1736,6	1837	1908,7	1689,8

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Загалом виробництво молочної продукції до 2015 року зростало, а в 2016 році зменшилось майже на 12%. Причин може бути багато. Можливо, внаслідок підвищення цін на енергоносії та сировину, собівартість продуктів, а отже і ціна, зростала. Купівельна спроможність населення знижувалась, попит також може знизитись. І закриття ринків збуту, таких, як південь та схід України, також могли вплинути на таку тенденцію.

На основі статистичних даних [1] та аналізу ринку молока в цілому можна сформулювати такі основні проблеми на ринку молочної продукції:

- скорочення сировинної бази внаслідок скорочення поголів'я молочних корів [1];
- низька якість продукції, пов'язана з недодержанням технологічних дисциплін при виробництві продукції, при контролі продукції за показниками безпеки, при проведенні обов'язкових робіт по державній сертифікації продукції [2];
- внаслідок обмеженої кількості молока підприємці зменшують використання молока у готовій продукції і вводять нову продукцію з вмістом жирів, так званий «спред»;
- закриття таких ринків збуту, як окупована територія АРК, та проведення АТО на сході України;
- зменшення експорту молочної продукції за рахунок жорсткої конкуренції [2];
- конкуренція на внутрішньому ринку, за рахунок чого малі підприємства не можуть функціонувати і вимушені закриватися, оскільки не можуть покрити збитки.

Виробництво та збут молочної продукції можна зробити прибутковим конкурентоспроможним видом агробізнесу, однак цей процес є тривалим і потребує інвестиційних витрат. Передусім у реконструкцію приміщень ферм та

якісне покращення породного складу молочного стада, а також модернізацію й оновлення доїльних систем та обладнання для оптимізованої годівлі тварин.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm.
2. Спілка молочних підприємств України. Новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.molsouz.org.ua/novyny/263-molochnij-alyans-vpershe-zdijsniv-postavku-ultrapasterizovanogo-moloka-dokorolivstvaba-khrejn.html>.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

7. ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ

Т.В. Гоголь

Київський інститут законодавства Верховної Ради України

Агропромислові підприємства характеризуються глибокою спеціалізацією, наявністю значних площ багаторічних насаджень та потужними переробними виробництвами. В таких підприємствах виручка від реалізації продукції переробки, разом з грошовими надходженнями від продукції сировинної галузі, що подана в переробному вигляді, забезпечують цій інтегрованій сфері провідне місце у структурі товарної продукції [2, с. 83]. Тому на кожному агропромисловому підприємстві повинна бути досягнута раціональна концепція виробництва та збуту продукції. Для цього необхідно більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів та послуг, боротися за лояльність споживачів, створювати нові та розширювати існуючі ланки ринкової інфраструктури, зокрема, служб маркетингу та власної торгової мережі.

Одним з елементів укріплення ринкових позицій агропромислових підприємств є ефективне застосування інструментів брендингу. Той факт, що впізнавши знайомий логотип та фірмові кольори, споживач цілком може розраховувати на очікуваний, звичний та якісний рівень обслуговування, перетворюється на важливу конкурентну перевагу для підприємства. До того ж бренд дозволяє збільшувати додану вартість товару. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку.

Цілком зрозуміло, що бренди мають вартість, але вони не мають фізичної форми, тому що складаються з ідей, слів, кольорових комбінацій, символів та звуків. Це й перетворює їх в нематеріальні активи. Тому існує проблема встановлення точної вартості бренду. У випадку, коли бренд придбаний зі сторони, то він має вартість і його ціна виражена в конкретних фактичних

цифрах. Якщо з суми, яку довелося заплатити за придбане підприємство, відняти суму його матеріальних активів, то залишиться вартість «престижу», яку покупець готовий заплатити понад вартість продукції підприємства, що купується. У поняття «престижу» входять й такі нематеріальні складові, як бренди.

Але як об'єктивно оцінити бренд, який створювався самим підприємством протягом багатьох років, за допомогою реклами, промо-заходів, керуючих дій, слів, організації дистрибуції, побудови системи якості та інших зусиль, метою яких було сформувати у споживачів визначення і думки щодо конкретної марки?

Існують такі основні методи оцінки, що використовуються для визначення вартості брендів підприємств: оцінка з точки зору ринку, згідно якої бренд виставляють на торги на відкритому ринку, щоб дізнатися, скільки за нього готові заплатити; оцінка з точки зору сили бренду, в результаті якої за допомогою досліджень і опитувань проводиться вимір ринкової частки бренду, його популярності і споживчої лояльності – потім дані екстраполюються в фінансовий показник; оцінка з точки зору прибутковості бренду, цей метод орієнтується на ту надбавку до ціни, яку споживачі готові заплатити, вважаючи бренд кращим за аналогічні товари; оцінка з точки зору роялті, згідно якої вартість бренду можна приблизно оцінити як суму витрат у вигляді роялті-платежів, які підприємство, що володіє цим брендом, повинне було б здійснити, якби придбало ліцензію на аналогічний (що має такий самий рівень попиту) бренд на стороні; оцінка з точки зору майбутніх доходів, де вартість бренду можна оцінити, орієнтуючись на майбутні дисконтовані доходи і потоки готівки, які він може принести сам або разом з модифікаціями [1, с. 182].

Проаналізувавши різні методи оцінки вартості можна зробити наступні висновки: по-перше – оцінка з точки зору ринку застосовується, в основному, для переоцінки об'єктів нерухомості і застосування цього способу обмежене, тому що не існує відкритого, функціонуючого ринку брендів підприємств агропромислових підприємств; по-друге – розглядаючи оцінку з точки зору сили бренду, часто отримані в ході ринкових досліджень дані, виявляються перебільшеними і суб'єктивними; по-третє – досліджуючи прибутковість бренду можна сказати, що цей показник сам по собі не є надійним індикатором вартості бренду, адже рівень прибутку – величина непостійна, і в результаті часто недооціненіми виявляються товари масового виробництва, яким й є продукція агропромислових підприємств; по-четверте – інформація про розмір роялті зазвичай недоступна, її можна отримати лише при врахуванні впливу на роялті інших угод і поточну ринкову ситуацію, тому цей метод не має широкого застосування для аграрних підприємств; по-п'яте – найбільш поширеним є метод оцінки з точки зору майбутніх доходів, але і він не враховує не прогнозованих змін ринкової ситуації, яка може виникнути в агропромисловій сфері, викликаних погодними умовами, розвитком технологій, управлінськими помилками, або будь-якими іншими несподіванками.

Отже, правильна оцінка вартості брендів підприємства може надати

фінансовому ринку більш правильне уявлення про вартість самого підприємства і впливати на біржові котирування, а також містить корисну інформацію для менеджерів, керівників корпоративного портфелю, в результаті чого полегшить ведення переговорів, складання бюджету маркетингу і планування рекламної стратегії. Достовірні дані про бренди зв'язали б дві несумісні сторони бізнесу – короткострокову фінансову оцінку і довгостроковий стратегічний аналіз.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
2. Економіка аграрного сектору: [навч. посіб.] / В.К. Заварський, М.А. Лендел, В.І. Мацибора, А.А. Чалій; за ред. чл.-кор. УААН, проф. М.А. Лендела. – К.: НУБіП України, 2009. – 410 с.
3. Пейн Д. BAV – методика измерения ценности брендов / Д. Пейн // Новый маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 18-21.

8. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М.В. Григорців, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Дослідження якості як важливого резерву збільшення прибутку роботи на підприємствах харчової промисловості, ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції, потребує оцінки ефективності заходів з метою удосконалення функціонування системи управління якістю продукції. Але існуючі підходи до оцінки ефективності заходів для удосконалення управління якістю продукції не вирішують всіх методичних питань.

Дослідження існуючих підходів до оцінки ефективності заходів для удосконалення системи управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості дозволяє виділити декілька напрямків ефективності: економічна, соціальна, безпеки.

Аналіз літературних джерел показав, що розрахунки економічної ефективності якості доцільно здійснювати за двома напрямками [1, с. 22-27]:

- 1) розрахунок економічної ефективності від розробки та впровадження заходів з метою покращення функціонування систем управління якістю;
- 2) розрахунок економічного ефекту від впровадження заходів на стадії експлуатації.

На наш погляд, другий напрямок справедливо використовувати для продукції технічного призначення, яка володіє ефектом в сфері експлуатації за рахунок підвищення надійності і довговічності продукції, а для продукції

харчової промисловості економічний ефект розраховується на стадії споживання й включається в розрахунок загальної економічної ефективності від впровадження систем управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу.

З урахуванням такої пропозиції, на нашу думку, розрахунок економічної ефективності необхідно обмежити першим напрямком, так як складові показників включають всі елементи стадій життєвого циклу продукції. У зв'язку з цим, показники для оцінки економічної ефективності внаслідок розробки та впровадження заходів для удосконалення функціонування системи управління якістю наступні:

1. Ефективність на стадії розробки:
 - а) витрати на стадії розробки продукції;
 - б) витрати на підготовку персоналу.
2. Ефективність на стадії виробництва продукції.
3. Ефективність на стадії споживання.

4. Загальна ефективність від впровадження заходів на всіх стадіях виробничого відтворення.

5. Загальна ефективність від впровадження заходів на всіх стадіях життєвого циклу якості продукції.

Наступним, другим етапом розв'язання проблеми є розрахунок оцінки економічної ефективності від впровадження заходів на підприємстві (на підприємствах для визначення найкращого із підприємств).

Для підтвердження повної достовірності впровадження заходів та їх впливу на систему управління якістю продукції, варто проводити оцінку задоволення споживачів продукції підприємства, що є третім етапом.

Пропонується здійснювати її за наступною групою критеріїв: продукція, відвантаження, торгівельний та післяпродажний сервіс. Тобто, потрібно встановити критерії та оцінку задоволення, а також джерело інформації надходження даних. На основі отриманих по кожному критерію кількісних оцінок встановити відсоток, який є основою для визначення індексу задоволення споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс задоволення споживачів

Відсоток (%)	Індекс задоволення споживачів		
	I	II	III
Від 30 до 50	+		
Від 50 до 90		+	
Більше 90			+

Розрахувавши індекс задоволення споживачів, потрібно визначити результативність діяльності підприємств за аналізований період часу, що є четвертим етапом (табл. 2).

Результативність діяльності підприємств

Індекс задоволення споживача	Результативність діяльності підприємства
I	Результативність діяльності підприємства сприймається більше чим нижча, ніж споживач готовий прийняти
II	Результативність діяльності підприємства задовольняє споживачів
III	Результативність діяльності підприємства сприймається як більш висока, ніж очікував і вимагав споживач

Наступним, п'ятим етапом є розрахунок ефекту від впровадження заходів для покращення функціонування системи управління якістю продукції на підприємстві. Запропонована систематизована оцінка ефективності напрямків удосконалення системи управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості передбачає оцінку ступеня роботи системи управління якістю, що репрезентує собою регламентований стандартами підприємства порядок регулювання виробничих процесів, який направлений на забезпечення необхідного рівня якості продукції при її розробці, виготовленні, експлуатації на всіх стадіях життєвого циклу продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гнатенко П.А. Практичні аспекти планування якості / П.А. Гнатенко, В.А. Копнов, Ф.П. Зотов // *Методи менеджменту якості*. – 2009. – № 6. – С. 22-27.

9. ПЛАНУВАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**М.В. Гудзь***Національний університет харчових технологій*

Важливе значення в закупівельній діяльності підприємства має створення певних планів по закупівлі як матеріальних, так і технічних ресурсів, яке є досить вагомим елементом саме для приймання рішення про закупівлю ресурсів.

Матеріально-технічне забезпечення підприємства виступає найголовнішим процесом діяльності підприємства, тому що чим краще виробництво буде забезпечене певними ресурсами у встановлений термін і в необхідному обсязі, тим краща буде результативність виробництва і більш

нормалізована робота підприємства.

Через незабезпечення процесів виробництва матеріальними та технічними ресурсами виникає ризик щодо невиконання визначеного плану, тому, щоб скоротити ці ризики потрібно постійно створювати плани як на короткий термін, так і на довгостроковий період.

При розробці плану забезпечення підприємства матеріальними і технічними ресурсами необхідно повністю враховувати потребу в цих ресурсах, щоб їх було достатньо для виконання виробничої програми. При цьому вони повинні витратитися у мінімальній кількості.

Визначення потреби в матеріальних ресурсах – основна частина в плануванні матеріально-технічного постачання підприємства. Потреба в матеріальних ресурсах складається з потреби в ресурсах на основне виробництво, також потреби на інші види господарської діяльності, у тому числі і невиробничу [3].

Фактори, що впливають на визначення потреби в матеріальних ресурсах виробничих підприємств, подано в таблиці.

Таблиця

Фактори, що впливають на визначення потреби в матеріальних ресурсах

Фактор	Характеристика факторів
Вид матеріального ресурсу	Технічні засоби: машини, пристрої, устаткування, інструменти. Ресурси: сировина, матеріали, напівфабрикати, паливо.
Виробнича програма	Обсяг виробництва продукції для реалізації на сторону. Обсяг виробництва продукції для власних потреб.
Види потреби в ресурсі	Основне виробництво. Виготовлення технологічного оснащення. Ремонтно-експлуатаційні роботи. Капітальне будівництво. Підвищення технічного рівня виробництва.
Норма витрат матеріального ресурсу на одиницю продукції	Об'єкти нормування: сировина, матеріали, енерго-ресурси, трудові ресурси, час роботи устаткування.

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 56]

Планування закупівель матеріальних та технічних ресурсів включає сукупність процесів по витратах матеріальних та технічних ресурсів за певний період, використання технологічного обладнання та прогнозування окремих видів ресурсів.

Під час перевірки виконання визначеного плану обсягів поставок матеріальних ресурсів, потрібно проаналізувати товарно-матеріальні цінності, придбані за договорами, і товарно-матеріальні цінності, придбані на товарно-фондовій біржі. Потребу у матеріальних ресурсах визначає певний працівник,

який здійснює вибірково перевірку закупівельної діяльності підприємства.

Така потреба визначається за формулою:

$$\text{Потреба}_{\text{план}} = \text{Потр}_{\text{вир-во}} + \text{Потр}_{\text{дослід}} + \text{Потр}_{\text{ремонт}} + \text{Потр}_{\text{кін.}} - \text{Потр}_{\text{поч.}}, \quad (1)$$

де Потреба_{план} – планова потреба в матеріальних ресурсах за звітний період;

Потр_{вир-во} – потреба в матеріальних ресурсах на виробництво продукції;

Потр_{дослід} – потреба в матеріальних ресурсах на дослідні роботи;

Потр_{ремонт} – потреба в матеріальних ресурсах на ремонт основних засобів тощо;

Потр_{кін.} – потреба в матеріальних ресурсах на створення нормативу запасів на кінець року;

Потр_{поч.} – запаси на початок року [5, с. 53].

Розрахунки планової потреби матеріальних ресурсів проводяться, в основному, методом прямого розрахунку, тобто множенням норми витрат на відповідний обсяг виробництва чи роботи у плановому періоді.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бажин І.І. Закупівельна логістика / І.І. Бажин, А.М. Гаджинський, Р.Р. Ларіна. – К., 2014. – 256 с.
2. Грузинів В.П. Економіка підприємства: навч. посібник / В.П. Грузинів, В.Д. Грибов. – К.: Фінанси і статистика, 2014. – 189 с.
3. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства. Практикум: навч. посібник для вчз / Г.М. Тарасюк. – К.: Кондор, 2015. – 263 с.
4. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – К.: Каравела, 2013. – 351 с.
5. Фінансове планування і управління на підприємствах: навчальний посібник / Г.А. Семенов, В.З. Бугай, А.Г. Семенов, А.В. Бугай. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 232 с.

Науковий керівник – Реніч Т.А., к.е.н.

10. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

А. Денисенко

Національний університет харчових технологій

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що конкурентоспроможність є невід’ємним елементом механізму регулювання ринкової економіки, адже відображає здатність одних товарів протистояти іншим на ринку та перевищити їх своїми винятковими характеристиками.

Проблема забезпечення зростання конкурентоспроможності в сучасному світі має загальний характер. Багато років конкуренція була пригнічена та позбавлена сили розвитку в національній економіці. Цим можна пояснити причини, що спричинили економічні та соціальні проблеми низької якості продукції. Більшість українських підприємств не готова вести конкурентну боротьбу. Вітчизняна промисловість опинилась в складному становищі, через що навіть спроби проведення реформ та інновацій є малоефективними [1].

Виходом економіки з такого стану може бути створення конкурентоспроможного виробництва, що орієнтується на потреби та смаки споживачів. Сьогодні існує певна недооцінка важливості питань конкурентоспроможності в менеджменті.

На нашу думку, дотримуватися стратегії мінімізації витрат за рахунок можливості погіршення якісних показників є неприпустимим. Потрібно знайти альтернативу і випускати товари з кращим поєднанням якості і цінових характеристик, щоб мати змогу задовольнити потреби більшої кількості споживачів. Також одним з негативних факторів існування вітчизняної економіки є висока корумпованість та бюрократизація, які затримують розвиток держави. Доки ця проблема не буде усунена, Україна не зможе представити світовому ринку свої досягнення.

Конкурентоспроможність продукції підприємства має пряму залежність із його здатністю протистояти на ринку з іншим гравцям. Розв'язання завдань з підвищення конкурентної здатності товарів вимагає вирішення різних техніко-організаційних питань, таких як [2]: вивчення переваг конкурентів; розробка системи показників якості продукції; аналіз динаміки конкурентоспроможності продукції і чинників що її визначають; моніторинг ринку з метою отримання повної інформації про збут товарів-замінників.

Для споживачів якість продукції є її основною, але не вирішальною характеристикою при купівлі товару. Стан економіки та рівень життя населення часто не дозволяють покупцям обирати якісну продукцію, адже вона потребує великих витрат на виробництво, і як наслідок встановлюється висока ціна. Проте потрібно створити всі умови, щоб якість для підприємства була обов'язковим фактором в питанні забезпечення конкурентоспроможності продукції [1].

Отже, держава має розробити стратегію щодо підтримки та удосконалення вітчизняних підприємств, залучити експертів до аналізу стану галузей та розробки подальших дій для створення конкурентної боротьби на ринку. Це в свою чергу вплине на те, що підприємства забезпечать споживачів якісною продукцією, яка зможе протистояти товарам-замінникам та матиме високий попит.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іващенко О.В. Складові управління якістю продукції / О.В. Іващенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – № 1. – С. 19-27.

2. Хамініч Є.Ю. Конкурентоспроможність національної економіки: особливості, пріоритети та проблеми / Є.Ю. Хамініч // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4 (70). – С. 20-25.

Науковий керівник – Пенчук Г.С., к.е.н.

11. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

К. Дідченко

Національний університет харчових технологій

Успішне функціонування підприємства та його зростання прямо залежить від обраної ним стратегії розвитку, тому досліджувана тема є досить актуальною на сьогоднішній день.

Стратегія складається з багатьох конкурентоспроможних дій та підходів, від яких залежить успішне управління підприємством. Керівники розробляють стратегії для того, щоб визначити, в якому напрямі буде розвиватися підприємство і як воно буде діяти. Вибір конкретної стратегії означає, що з множини шляхів розвитку і способів дій, які відкриваються перед підприємством, приймається рішення вибрати один, у якому воно буде розвиватися. Без стратегії у керівництва немає продуманого плану дій, немає єдиної програми досягнення бажаних результатів [4].

Стратегія розвитку підприємства – це план довгострокових дій в основу якого покладено потенціал та його конкурентні переваги. Стратегія розвитку направлена на досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства.

Стратегії розвитку підприємства поділяються на наступні види:

1. Стратегії концентрованого зростання: стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту.

2. Стратегії інтегрованого зростання: стратегія вертикальної інтеграції «вперед», стратегія вертикальної інтеграції «назад», стратегія горизонтальної інтеграції [2].

3. Стратегії стабілізації: стратегія захисту частки ринку, стратегія підтримки виробничого потенціалу, стратегія модифікації продукції.

4. Стратегії реструктуризації: стратегія зростання через придбання, стратегія продуктово-ринкової переорієнтації, стратегія організаційних змін.

5. Стратегії диверсифікованого зростання: стратегія центрованої диверсифікації, стратегія конгломератної диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації.

6. Стратегія скорочення: стратегія скорочення витрат, стратегія «збирання врожаю», стратегія скорочення діяльності, стратегія ліквідації [3].

Визначення конкретного варіанта стратегії розвитку підприємницької діяльності та засобів його реалізації – досить складна проблема наукового

прогнозування. Вона органічно пов'язана з пошуком нових імпульсів активізації технологічного оновлення та розвитку, з особливостями внутрішніх накопичень і залученням зовнішніх засобів для інвестицій та інновацій у виробничий процес [5].

Важливим є також те, що коли обирається стратегія розвитку, керівництво повинне чітко усвідомлювати, до якого типу прагне підприємство, оскільки стратегії зростання для малих, середніх та великих підприємств відрізняються.

Малі підприємства мають таку перевагу, як гнучкість, що дає їм змогу зазвичай оперативно перебудовувати свою діяльність, тому вони мають ринкові перспективи. Стратегії для малих підприємств спрямовані на зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими підприємствами та якнайкраще використання їх гнучкості [1].

Середні підприємства при виборі стратегії розвитку повинні дотримуватися спеціалізації на ринковій ніші. Ринкова ніша для середніх підприємств – це засіб конкурентної боротьби з великими підприємствами [4].

Стратегії для великих підприємств слід вибирати на основі аналізу ключових чинників успіху (КФУ), що характеризують їхній стан з урахуванням результатів аналізу портфеля різних видів бізнесу, а також характеру і сутності реалізованих стратегій [1].

Конкурентну стратегію розвитку можна розглядати як засіб, завдяки якому підприємство переміщається з поточної ринкової позиції до бажаної. При впровадженні ефективної конкурентної стратегії розвитку підприємство повинно враховувати комплексне системне використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть адекватну реакцію на зміни факторів зовнішнього середовища, упереджуватимуть заходи конкурентів і сприятимуть сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді.

Без добре розробленої стратегії, ретельно прорахованих ходів її розробки підприємство не в змозі добре вести свою роботу та отримувати бажані результати, тому впровадження стратегії розвитку підприємства є дуже важливим елементом його функціонування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД Професіонал, 2006. – 448 с.
2. Глумаков В.Н. Стратегічний менеджмент. Практикум / В.Н. Глумаков, М.М. Максимцев, Н.И. Малишов. – М.: Навч. посіб., 2010. – 186 с.
3. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Х.: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
4. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Кравченко. – Режим доступу: http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.

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

Науковий керівник – Пенчук Г.С., к.е.н

12. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ АПК

О.О. Дьомкіна, Т.О. Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Сучасний розвиток економіки України характеризується незначними темпами науково-технічного розвитку, невеликими масштабами виробництва і збуту, застійними процесами у зміні їх структури та нескладними міжгосподарськими зв'язками.

Питання, які стосуються формування, управління й організації інноваційних процесів на підприємствах, інноваційної моделі досліджували вітчизняні учені, серед яких: Антонюк Л.Л., Верхоглядова Н.І., Василенко В.О., Даций О.І., Дем'яненко М.Я., Кісіль М. Серед зарубіжних дослідників, які займались вивченням питань інноваційного розвитку, можна виділити: Друкера П., Ільєнкову С., Куна Т., Менсфілда Ф., Пригожина А., Уотермана Р., Фостера Р., Фрімена К. та ін.

Вітчизняний аграрний сектор України в умовах трансформування ринкового господарства та падіння національної економіки потребує впровадження інновацій. Перехід сільськогосподарських підприємств на шлях інноваційного розвитку уможливить не тільки підвищення ефективності сільського господарства та конкурентоспроможності на ринках збуту, але й стане рушійною силою на шляху розвитку вітчизняної економіки в цілому та сприятиме підвищенню загального рівня достатку українського населення [2].

Слід зазначити, що за глобальним індексом інновацій Україна серед 128 країн світу станом на 2016 рік за рівнем розвитку інновацій у країні посідає 56 місце [3].

На жаль, ці дані свідчать про те, що лівова частка наукового та ресурсного потенціалів України не використовується. Отже, постає потреба у нарощуванні інноваційного потенціалу підприємств.

Підприємства АПК для забезпечення ефективності функціонування мають розгорнути масштабну інноваційну діяльність, відчувати баланс ринкових і регуляторних важелів впливу держави на інноваційний розвиток. Для цього необхідно реалізувати наступні заходи: адаптація інноваційної системи України до умов глобалізації та формування конкурентоспроможності підприємств АПК; забезпечення спрямованості інновацій на задоволення попиту споживачів; формування мотиваційних механізмів для продукування інновацій, розширення інноваційної активності підприємств АПК; реалізація системного підходу в управлінні інноваційним розвитком підприємств АПК на тлі

інформатизації суспільства [1, с. 119].

Отже, у цих умовах для забезпечення інноваційного розвитку підприємств потрібно покращити систему управління економікою країни у всіх без виключення її ланках. Підвищення інноваційного потенціалу на підприємствах сільського господарства допоможе досягти стабільності у виробничій діяльності, швидкості реагування та адаптації до змін зовнішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Заровна К.М. Семантичний аналіз сутності економічної стійкості підприємства / К.М. Заровна // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/3. – 254 с.

2. Іванов В.А. Сутність, класифікація інновацій та їх специфіка в аграрному секторі / В.А. Іванов // Вісник Науково-дослідного центру корпоративного права, управління та венчурного інвестування Сиктивкарського державного університету. – 2015. X"1.

3. The global innovation index 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf.

13. ОБҐРУНТУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

І.А. Заїнчовська, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Для усунення прогалин у системі управління якістю варто дослідити мотиваційний процес для удосконалення управління якості продукції, що значною мірою сприяє успішному розвитку підприємств.

Важливе значення для підвищення якості продукції і ефективності управління нею, відіграє мотивація реалізації цілей та задач в рамках управління якістю й окремих управлінських операціях. Процес управління якістю тісно пов'язаний з персоналом управління і окремими працівниками, безпосередньо зайнятими у виробництві продукції, так як від їх фізичного, розумового і духовного стану залежить успіх вказаної діяльності. Виходячи із цього, головна задача менеджера – розпізнати цю сторону людських схильностей і створити такі системи мотивації та стимулювання, які дозволили б пробуджувати працівників до високовиробничої, якісної роботи в тісному поєднанні їх інтересів та стимулів до праці. В такому випадку керівник повинен знати природу і умови виникнення тих чи інших мотивів та їх можливості у мотивації працівників в процесі виробництва, так як вона є основним засобом ефективного управління.

Таким чином, аналіз проведених визначень свідчить, що мотивація полягає у створенні таких умов діяльності, при яких відбувається реалізація інтересів підприємства та працівників і те, що вигідно й необхідно одному, стає

важливо необхідним та вигідним іншому. Тобто, основною задачею мотивації має стати заохочення і підтримка дій співробітників, які відповідатимуть пріоритетам діяльності організації з урахуванням інтересів робітників.

При застосуванні різних методів економічного й морального стимулювання необхідно весь комплекс заходів зводити в програми стимулювання заслуг персоналу, які також є елементом планування підвищення якості. Програма стимулювання досягнень персоналу повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити заохочення персоналу в процесі підвищення якості і посиленню тих якостей працівників, які в найбільшій мірі забезпечують комплексне задоволення споживачів [1, с. 175].

Для більш повної реалізації принципів заохочення персоналу, постійного покращення і ефективності якості необхідно передбачати реалізацію програм висування пропозицій, вперше впроваджених на підприємствах в США у середині 90-х років XIX століття. Цінність таких програм очевидна як для організації, так і для її персоналу. Зазначені програми дають можливість кожному працівнику організації представити свої пропозиції для покращення робіт і якості продукції, отримав за це відповідну матеріальну й моральну винагороду.

Для того щоб запропоновані заходи мали закінчений та обґрунтований характер, необхідно тісно пов'язати цей процес з постійним вивченням і підготовкою працівників з питань якості, включаючи у плани заходів по підвищенню якості.

Необхідно відмітити, що в сучасних теоріях управління мотивація мало пов'язується із стимулюванням, в результаті чого зменшується ефективність менеджменту і недооцінюється роль людського фактора в управлінні персоналом. Для вирішення поставлених цілей не завжди достатньо тільки мотивація, особливо для реалізації таких важливих заходів як підвищення якості продукції і покращення управління нею.

В такому випадку рішучу роль призначені відіграти окремі стимули і процес стимулювання підвищення якості й посилення мотивації. На нашу думку, в процесі управління якістю продукції необхідно правильно гармонізувати методи стимулювання й мотивації, так як стимули виконують роль заохочення мотиваційних процесів за допомогою покращення оплати праці, преміювання, винагорода за встановлені результати в області якості і так далі, тобто стимулювання є одним із ефективних засобів впливу на мотивацію.

Для побудови системи мотивації підвищення якості, яка відповідає організаційній культурі підприємства, необхідно знати якими мотивами керується персонал і які стимули може пред'явити йому підприємство для реалізації цих мотивів та задоволення його потреб шляхом побудови ефективних організаційних, економічних базисів мотивації. Якщо об'єднати всі елементи мотивації разом, тобто у логічній послідовності її етапів, то можна сформулювати механізм мотивації виробничого персоналу.

Отже, запропоноване обґрунтування мотиваційного процесу для удосконалення управління якістю продукції, система стимулювання передбачає

активізацію трудової діяльності персоналу спрямованої на підвищення якості продукції, без якої рівень оплати праці відчутно зменшиться. Таке система стимулювання дозволить постійно підтримувати бажання працівників до високої якості продукції, і як наслідок, високої оплати праці за її досягнення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вишневецька О.В. Харчова промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи / О.В. Вишневецька. – К.: Аграр Медіа Груп, 2013. – 175 с.

14. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

В.С. Зарубін

Національний університет харчових технологій

Економічний аналіз підприємств є важливою складовою частиною роботи управлінського персоналу щодо реалізації обраного напрямку розвитку підприємства, стратегії та цілей бізнесу, забезпечення фінансової стійкості та прибутковості підприємства.

Методи економічного аналізу можна розділити на загальні та спеціальні. До загальних методів відносяться такі методи як аналіз, синтез, моделювання, абстрагування, конкретизація, формалізація, експеримент, системний і комплексний підхід.

Спеціальні методи економічного аналізу можна поділити на 3 групи: економіко-математичні; традиційні; інноваційні.

Останнім часом для всебічного і якісного аналізу все частіше почали застосовувати інноваційні методи економічного аналізу.

Інноваційні методи включають [2]:

- евристичні методи;
- бально-рейтингову оцінку;
- комплексний аналіз факторів вартості організації.

Евристичні методи – це спеціальні методи економічного аналізу, що базуються на використанні досвіду, інтуїції фахівця та його творчого мислення. Евристичні методи поділяються на експертні та психологічні [4].

Економіко-математичні і традиційні методи не враховують фактори що не піддаються формалізації та кількісній оцінці, такі як: мораль, традиції, звички, досвід, тощо, тому доцільно використовувати евристичні методи поряд із універсальними. До таких методів належать: метод мозкового штурму, методи експертних оцінок, методи асоціацій та аналогій, метод Делфі, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань тощо.

Сутність методу бально-рейтингових оцінок зводиться до наступного:

складається перелік показників, яким потрібно дати абсолютну і порівняльну оцінку, відібрані показники мають бути достатньо важливими і характеризувати певну сторону діяльності підприємства. Потім створюється група експертів, до складу якої включаються спеціалісти, які представляють різні функціональні підрозділи підприємства. Експерти визначають вагомість кожного показника, потім дають оцінку досягнутим значенням показників за бальною шкалою. Далі розраховують зважені оцінки показників. За їх значеннями визначається місце показника або у групі або у загальному переліку. За допомогою цього методу можна проводити рейтингову оцінку показників у динаміці, що є досить важливим в аналітичних цілях [2].

Недоліком цього методу є вплив суб'єктивних суджень, притаманний усім методам, де використовуються експертні оцінки. На сьогодні метод бально-рейтингових оцінок найбільш широко застосовується у сфері фінансів та інвестицій, а також в маркетингу при дослідженні конкурентоспроможності.

Метод комплексного аналізу факторів вартості організації полягає у всебічному дослідженні драйверів (факторів) вартості – ресурсів, засобів, ключових компетенцій, що мають значний вплив на довгострокову спроможність компанії до генерування грошових потоків та на ефективність діяльності в цілому. Ці фактори повинні бути вимірними і знаходитися в сфері впливу менеджменту. Логіка аналізу полягає в тому, що виявлення джерел цінності компанії починається з аналізу фінансових показників і закінчується комплексним аналізом фінансових і не фінансових факторів цінності [3]. Це дозволяє звести воедино результати різних напрямів аналізу і відобразити їх у прогнозних фінансових орієнтирах. До таких факторів можуть належати: величина вкладеного капіталу, прибутковість на інвестиції, темпи зростання, норма реінвестування, вартість капіталу. Особливо важливим даний метод є при розробці стратегії організації.

Отже, поряд з традиційними методами доцільно використовувати інноваційні методи економічного аналізу для більш повного й всебічного аналізу, а також у випадках, коли немає можливості формально, за допомогою математичних моделей, описати зв'язок між економічними елементами і об'єктами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Губина О.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: практикум / О.В. Губина, В.Е. Губин. – М.: ФОРУМ-ИНФРА-М, 2011. – 192 с.
2. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу: навч. посібник / Г.І. Купалова. – К.: Знання, 2008. – 639 с.
3. Лимитовский М.А. Корпоративный финансовый менеджмент: учеб.-практ. пособие / М.А. Лимитовский, В.П. Паламарчук, Е.Н. Лобанова; отв. ред. Е.Н. Лобанова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 990 с.
4. Парушина Н.В. Финансовое состояние организаций малого и среднего бизнеса. Системный подход к анализу и управлению. Теория, методика и практика [Текст]: Монография / Н.В. Парушина, Н.А. Сучкова / LAP

15. ТЕХНОЛОГІЇ ФОРСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

О.С. Ковтун

Національний університет харчових технологій

У сьогоднішніх умовах, коли економічна криза та нестабільний стан ринку диктують свої умови, ціни на сировину та енергоносії зростають, а держава з кожним днем втрачає здатність впливати на економічні процеси, для підприємств нашої країни надзвичайно важливо ефективно планувати свої майбутні кроки, прораховувати запасні варіанти та оперативно реагувати на зміни у різних сферах, що так чи інакше можуть на них вплинути. Конкуренція, що збільшується між гравцями ринку, змушує їх шукати нові шляхи розвитку, розробляти найнепередбачуваніші, а часом і досить ризиковані стратегії та впроваджувати їх у життя. Останнє вже давно перестало бути особливою примхою компаній, а стало життєво необхідною умовою для існування як мінімум та таких бажаних топ-позицій на ринку як максимум.

Розробка і використання концепції Форсайт безпосередньо пов'язана із сучасними вимогами до стратегічного управління. Методи, які використовуються в проектах і отримали загальну назву Форсайт (з англійської Foresight – «передбачення», «погляд у майбутнє»), зарекомендували себе як найефективніший інструмент формування пріоритетів, що використовує мобілізацію великої кількості учасників для розробки прогнозів у таких сферах діяльності як наука і технології, економіка, держава і суспільство [2].

Термін «форсайт» набув широкого розповсюдження з 90-х років минулого століття, хоча окремі методи Форсайту почали використовуватись у США з кінця 1950-х років для військово-стратегічних оцінок.

Глобал Форсайт Груп, передова світова організація з проведення Форсайту на своєму офіційному сайті [1] зазначає, що дні статистичних прогнозів давно минули. Нині для успішного прийняття рішення необхідно значно розширити межі обробки інформації, дивитися на процес більш комплексно.

Російська школа притримується думки, що Форсайт – це сценарне прогнозування соціально-економічного розвитку економіки, промисловості, суспільства у 10-20 річній перспективі [2], з якою можна погодитися лише частково в сенсі використання сценарних методів, але не із визначенням як різновиду прогнозування, оскільки основним призначенням Форсайт є не передбачення, а розуміння.

Цікавим підходом є представлений на офіційній сторінці European

Foresight трикутник векторів дослідження за методом Форсайт. У ньому вказується на такі елементи як мислення про майбутнє, дискусія про нього, формування майбутнього за припущення про відкритість поглядів щодо варіантів розвитку майбутнього, участі зацікавлених та спрямування на активну діяльність шляхом підтримки творення майбутнього (рис.).



Рис. Трикутник векторів Форсайт [1]

Усі дослідники [1] підкреслюють, що Форсайт – це не документ, а процес постійного уточнення бачення майбутнього, який здійснюється з врахуванням активності зацікавлених учасників, залучених у сферу його формування.

З огляду на існування значної кількості Форсайт-ініціатив важливим моментом є їх поділ і класифікація, а також вибір критеріїв з цією метою.

Найчастіше вирізняють такі види Форсайт:

- міжнародний;
- національний – дозволяє визначити місію розвитку країн;
- регіональний – визначення бажаних напрямків розвитку регіону;
- галузевий – зосереджується на розвитку конкретної галузі;
- корпоративний – охоплює розвиток фірми [3].

Саме останній вид у спеціальній літературі часто ототожнюється з стратегічним Форсайтом.

Методологія Форсайту містить десятки як традиційних, так і достатньо нових експертних методів: метод Дельфі, мозковий штурм, шість капелюхів мислення за Едвардом де Боно, теорія розв'язку винахідницьких задач Г. Альтшулера (ТРИЗ), візуалізація, 6 сигм Ліна, дорожні карти, «слабкі сигнали», «джокер» (Wild Cards) тощо. Частіше за все одночасно застосовуються декілька методів. Для розв'язання багатьох задач застосовуються експерти. Для того, щоб вирішити проблеми на рівні підприємства, в ролі експертів можуть залучатися спеціалісти галузі, управлінський персонал підприємства, менеджери фірми. Вони повинні бути добре поінформованими, компетентними, вміти працювати в команді, мати ерудицію, знати методи прогнозування та Форсайту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Forisight Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.foresightgroup.eu/>.
2. Unido Techniligy Foresight Manual. – Vienna, 2005. – Vol.1. Organization and Methods.
3. Шелюбская Н.Н. Форсайт – новый механизм определения приоритетов государственной научно-технической политики / Н.Н. Шелюбская // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 2. – С. 3-5.

Науковий керівник – Дунда С.П., к.е.н.

16. РИНОК ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ В 2015-2016 РР.

С.В. Кравець

Національний університет харчових технологій

Ринок хліба та хлібобулочних виробів – найголовніший ринок України, який забезпечує продовольчу безпеку країни. Проте, його успішне функціонування залежить від багатьох факторів: це і державне регулювання, зокрема з боку Антимонопольного комітету і місцевої влади, і нестабільність економіки, і зміна смаків і вподобань кінцевих споживачів. Також значний вплив здійснюють тіньова економіка та недобросовісна конкуренція.

Сучасні тенденції на хлібному ринку свідчать про зменшення виробництва та споживання продукції. За даними Держстатистики, у грудні 2016 року виробництво хліба та хлібобулочних виробів порівняно із груднем 2015 скоротилось на 12,5% – до 94,3 тис. тонн [4].

Крім того, виробництво борошна у 2016 році склало 1,9 млн. тонн, що на 4,8% менше, ніж у 2015 році.

Основними причинами даного скорочення є:

- демографічна криза в країні – скорочення чисельності населення в країні веде до скорочення обсягів споживання хліба;
- зниження купівельної спроможності кінцевих споживачів, обумовлене зменшенням доходів населення;
- зростання цін на хлібобулочні вироби, обумовлене девальвацією гривні, інфляційними процесами в країні та зростанням цін на електроенергію, пальне та іншими складовими собівартості;
- втрата ринків збуту і зупинка виробничих потужностей на окупованих територіях Донецької та Луганської областей, а також АР Крим;
- популярністю випікання хліба населенням в домашніх умовах;
- низька рентабельність виробництва, що веде до скорочення обсягів випікання хліба «соціальних сортів»;
- «перехід на здоровий спосіб життя». Все частіше відбувається відмова

від споживання хліба, як продукту, шкідливого для здоров'я та фігури людини. Не останню роль тут відіграє міф про шкідливість дріжджів, що застосовуються при випіканні хліба та хлібобулочних виробів.

Враховуючи, що в усіх регіонах попит на хлібобулочні вироби задовольняється в повній мірі, можна зробити припущення, що лише 34% хліба виробляється промисловими хлібозаводами, а 66% обсягів виробництва залишаються поза статистичною звітністю. Тобто 3034 тис. тонн хлібобулочної продукції, а це більше 24 млрд. грн., виготовляється «в тіні», відповідно податки від такої діяльності не надходять до Державного та місцевих бюджетів. Об'єднання підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром» таку ситуацію пояснює тим, що суб'єкти господарювання (міні-пекарні, супермаркети та заводи) або не звітують про обсяги, або приховують реальні показники виробництва [1].

За даними звіту «Аналіз ринку ХБВ» структура ринку в розрізі видів продукції за підсумками 2015 року мала такий вигляд: «Хліб пшеничний» (38,6% від загального обсягу ринку), «Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній» (30,3%), «Вироби булочні» (21,0%), «Вироби здобні» (4,9%), «Вироби сухі або тривалого зберігання» (2,5%), «Пирого, пиріжки, пончики» (1,8%). Консолідована частка інших видів хлібної продукції склала 0,9% [3].

Найбільш динамічним сегментом ринку став сегмент «Пирого, пиріжки, пончики». Обсяг ринку цього виду продукції зріс в 3,2 рази – з 7,37 тис. тонн до 23,56 тис. тонн, а його частка на ринку збільшилася з 0,5% до 1,8%. Лідером, за темпами скорочення обсягів, став сегмент «Вироби здобні». Скорочення склало (- 19,8%) або 15,46 тис. тонн – з 77,91 тис. тонн до 62,44 тис. тонн [3].

За підсумками 2015-2016 рр. провідними гравцями хлібобулочного ринку стали компанії: ПАТ «Київхліб», Група компаній Lauffer, ТОВ «ХК «Хлібні Інвестиції», ТОВ «ХК «Кулиничі», «Формула Смаку», ПАТ «Концерн Хлібпром». Сумарна частка інших виробників хліба склала 48,1%. Інші гравці – це або відносно невеликі сучасні поодинокі заводи, або маленькі пекарні [2, 3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дослідження причин росту цін на хліб у Києві та Київській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/doslidgennya-rosty-cin-na-hlib/>.
2. Литвиненко Г. Хлібне місце [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25830>.
3. Ринок хліба: які компанії ділили його у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/rinok-hliba-aki-kompanii-dilili-jogo-u-2015-roci>.
4. У 2016 виробництво хліба скоротилось на 7 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/u-2016-virobnictvo-hliba-skorotilos-na-7>.

17. ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ ЗАСОБАМИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

М.М. Краснова

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі людям часто доводиться звертатись до джерел інформації і все частіше вони віддають перевагу Інтернету. Пошук інформації – одне із завдань, яке найчастіше доводиться вирішувати будь-якому користувачу Інтернету. Але знайти у великій кількості сайтів і веб-сторінок необхідну і точну інформацію – дуже непросто. Тому необхідно вміти використовувати різні способи пошуку інформації, правильно формулювати запити й критично оцінювати знайдену інформацію, що сприятиме продуктивному навчанню.

Виділяють чотири основних способи пошуку інформації засобами Інтернету. Першим є простий пошук, тобто пошук за одним або кількома ключовими словами. Причому більш релевантним буде пошук за кількома словами. Другим способом є розширений пошук, в якому для більш швидкого й успішного пошуку в пошукових системах разом із ключовими словами використовуються різні логічні оператори (табл.).

Таблиця

Логічні оператори й синтаксичні вирази [1, 2]

Назва	Функція	Приклад
I AND & +	Поєднує слова так, щоб вони всі були присутні в шуканому документі	Червона І Шапочка Будуть знайдені документи, що містять і те, й інше слово
АБО OR	Забезпечує пошук за кожним зі слів групи	освіта АБО навчання Будуть знайдені документи, що містять хоча б одне зі слів
Логічні дужки ()	Управляє порядком проходження логічних операторів	Ломоносов АБО (Михайло І Васильович) Будуть знайдені документи, що містять слово Ломоносов або Михайло Васильович
НЕ NOT	Виключає яке-небудь ключове слово з результатів пошуку	свавці Не хижакі Будуть знайдені документи, що містять перше слово і не містять другого
БЛИЗЬКО NEAR	Дозволяє вказати на якій відстані одне від одного можуть розташовуватися слова в документі	музика NEAR скачати безкоштовно будуть видані документи, у яких ці слова перебувають у межах 10 слів
Лапки « »	Забезпечують дослівний пошук виразу або словосполучення	Документи, у яких дослівно міститься ця фраза

Контекстний пошук, як третій спосіб пошуку інформації, проводиться за фрагментом тексту. Останнім способом визначають спеціальний пошук який дозволяє виконувати пошук документів за датами, за посиланнями на певну адресу або за заголовками Web-сторінок, за іншими параметрами.

Для економії часу і підвищення релевантності відповіді, експерти [1] при формулюванні проблеми для пошукової системи, рекомендують дотримуватись таких правил: робити запити якомога точніше, не робити пошуку за одним

словом, використовувати синоніми, при побудові запитів враховувати можливість написання того самого терміна латиницею або кирилицею, визначити можливе місцезнаходження необхідної інформації, перевірити орфографію, не застосовувати великих літер, уникайте в запитах «стоп-слів» – прийменників, сполучників, часток, слів завдовжки менш ніж чотири літери.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Отримання знань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://disted.edu.vn.ua/courses/learn/3121>.

2. Тушницький Р.Б. Розробка програмної системи для автоматизованого формування пошукових запитів складноструктурованих даних [Електронний ресурс] / Р.Б. Тушницький, В.М. Макар // Technology audit and production reserves. – 2015. – № 5/2 (25). – Режим доступу: <file:///Users/arturbaikov/Downloads/51781-104802-1-PB.pdf>.

Науковий керівник – Дунда С.П., к.е.н.

18. ЕВОЛЮЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

С.В. Кусий

Національний університет харчових технологій

Найважливішою функцією управління підприємством є планування його діяльності. Зі збільшенням нестабільності зовнішнього середовища мета і методи планування змінювали своє значення в розвитку підприємств, змінювалися концепції управління організацією, що призводило до зміни підходів і виникненню нового інструментарію планування підприємницької діяльності. Виділяють три етапи розвитку систем планування: бюджетування, довгострокове планування, стратегічне планування та стратегічне управління.

Первинним етапом є бюджетування (1880-1930 рр.), яке називають «епохою масового виробництва», що характеризується процесом формування інфраструктури масового виробництва. Основна задача, що стояла перед організаціями – максимізація обсягів виробництва слабо диференційованого товару з мінімальними витратами. Період масового виробництва характеризувався чіткою розмежованістю галузей, стабільними і передбаченими перспективами зростання, внаслідок чого для організацій була відсутня необхідність входити в інші галузі; підприємницький сектор функціонував з мінімальним втручанням з боку держави і суспільства. Основним управлінським інструментом були кошториси, за допомогою яких планувалися витрати організації, основне призначення – розподіл ресурсів, раціональна організація виробництва, координація і контроль діяльності підрозділів і організації в цілому. Критичною точкою переходу до наступного етапу став момент, коли пропозиція дешевої слабо диверсифікованої продукції

серійного виробництва перевищила попит. Бюджетування не враховувало вплив факторів зовнішнього середовища, потребувало великих витрат часу та грошей у процесі його освоєння [4].

Наступним етапом після бюджетування є довгострокове планування (1950-ті роки). Планування майбутніх подій базувалося на оцінці сформованих в минулому структурних характеристик і тенденцій розвитку фірми. У багатьох фірм виникла потреба в баченні перспективи розвитку. Об'єктивними причинами, що стимулювали інтерес до подовження планового періоду та появи методики довгострокового планування стали зміни в умовах діяльності фірм того періоду. Довгостроковий план дозволяв фірмі визначити реальні можливості її розвитку, ресурсні обмеження, виявити кількісні і якісні наслідки розвитку. Цей етап характеризується прагненням виробників впливати на споживачів, використовуючи розширення асортименту продукції, удосконалення організації збуту, інтенсивність рекламних зусиль. Основним став прогноз продажів фірми на кілька років вперед. При довгостроковому плануванні почали широко застосовувати методи визначення строків окупності інвестицій і вартості грошей у часі, розроблені плани орієнтувалися на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища організації та спрямовувалися як на поточну, так і на майбутню прибутковість. Довгострокове планування знайшло широке застосування як інструмент управління перспективним розвитком фірми. Але при підвищенні складності і невизначеності зовнішнього середовища цей інструмент починає давати збої, що в остаточному підсумку призвело до появи такого інструмента управління фірмою як стратегічне планування [1].

Стратегічне планування почалося наприкінці 1960-х рр. в умовах світової економічної нестабільності. Чинниками, що зумовили появу стратегічного планування, є зростання розмірів підприємств, науково-технічний прогрес, зростання конкуренції. В цей період задоволення основних потреб споживача змінило структуру попиту. Покупці стали більш вимогливим до якості товару і умов продажів, з'являються нові галузі, зокрема обслуговування. Під час даного етапу розроблялися стратегії, які дозволяли визначити головний напрям розвитку підприємства, зменшити невизначеність поведінки співробітників і сконцентрувати їх увагу на пошуку шляхів досягнення високих результатів. Стратегічне планування охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів і програм, однак головний змістовий акцент при цьому робиться на довгострокових цілях та стратегіях їх досягнення. Планування спрямовувалося на завоювання конкурентних переваг і отримання прибутків в майбутньому.

Недоліками практики стратегічного планування можна назвати не пов'язаність стратегії й тактики, низьку поінформованість виконавців про стратегічні цілі, несвоєчасність коригування стратегії при зміні умов зовнішнього середовища та перенесення на майбутнє істотних параметрів фірми, що вже були задані її минулим [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.
2. Порохня В.М. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.М. Порохня, Т.О. Безземельна, Т.А. Кравченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручн. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
4. Ткаченко А.М. Еволюція систем планування господарської діяльності промислових підприємств / А.М. Ткаченко, І.О. Казачков // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 3 (17). – С. 123-128.

Науковий керівник – Дунда С.П., к.е.н.

19. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Б.С. Лосєвець

Національний університет харчових технологій

Важливим завданням у діяльності будь-якого підприємства є організація ефективної стратегії збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки.

Провідним елементом збутової стратегії є організація інформаційного забезпечення, яка здійснюється за допомогою створення відповідних інформаційних даних, отриманих як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел інформації.

Іншим важливим елементом збутової стратегії є організація продажу. Від того, наскільки правильно буде здійснено відбір форм і методів продажу, способів доставки товарів, технології товароруку залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом.

Наступний елемент збутової стратегії це організація торгової комунікації. Мета торгової комунікації – передача інформації всіма каналами товароруку для формування сприятливого ставлення до цього підприємства [2].

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених на стратегічному і на тактичному рівнях. Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством і формуватися в процесі складання виробничої програми підприємства. Це передбачає формування оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику підприємства [3].

Задля ефективної роботи підприємства заходи щодо покращення збутової стратегії доцільно застосовувати на підприємстві навіть тоді, коли значних проблем зі збутовою системою не спостерігається. Інакше кажучи, для виживання в ринкових умовах товаровиробники повинні робити те, що

продається, а не продавати те, що виробляють. Своєю чергою продавці мають дослухатися своїх клієнтів та потенційних споживачів задля максимізації прибутковості підприємства [1].

Таким чином, поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 414-418.

2. Огієнко С.О. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства / С.О. Огієнко, А.А. Мирижицька // Питання маркетингу та збутової діяльності на підприємстві. – 2013. – С. 65-68.

3. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю // Н.В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету – 2016. – № 1 (29). – С. 127-137.

Науковий керівник – Побережна М.П., к.е.н.

20. SMART-ТЕГ УПАКОВКА

С.С.В. Ніс

Національний університет харчових технологій

Забезпечення цілісності упаковки продукції слугує запорукою якості продукції, насамперед в харчовій промисловості. В молочній галузі, оскільки молоко і молочна продукція є товарами першої необхідності і попит на них завжди є стабільним, інноваційне пакування є фактором успіху підприємства та його продукції. Також особливого значення новітнє пакування набуває для дитячої молочної продукції, оскільки ця продукція є основою раціону дитячого харчування.

Упакування – це процес підготовки продукту до транспортування, збереження і продажу. Упаковка є складовою частиною процесу виробництва, необхідної для того, щоб виріб був доставлений споживачу в належному вигляді [1]. Види упаковок:

- Дерев'яна тара є основною складовою в структурі тарообігу і на сьогодні є основним видом тари для пакування і транспортування товарів

народного споживання.

- Картонна і паперова тара – ящики (короби), коробки, мішки, пакети належать до перспективних видів тари. Виробництво транспортної тари з гофрованого картону широко використовується в світовій практиці.

- Текстильна, або м'яка, тара – це мішки (бавовняні, лляні, джутові, лляно-джуто-кенафні, конопляні), а також пакувальна тканина.

- Металева тара порівняно з іншими видами має найвищу механічну міцність, герметичність і термостійкість. Для затарювання товарів використовуються бочки, барабани, балони, фляги.

- Полімерна тара має незначну питому вагу в загальному обсязі тари. Вона є перспективою, має достатню міцність, хімічно стійка, легка. Основними видами споживчої і транспортної полімерної тари є банки, коробки, флакони, пакети, ящики, мішки, каністри та ін.

- Smart-тег упаковка – це маленькі квадратики, які змінюють свій колір залежно від свіжості продукту. Принцип дії цих smart-тегів полягає в тому, що якщо продукт довгий час лежав на полиці або зберігався неправильно – навіть якщо клієнти, власники торгівельної мережі і виробники не можуть відрізнити його свіжість, не відкриваючи його і тестуючи фізико-хімічні та органолептичні показники – мітка, як і раніше, дає надійну вказівку свіжості продукту [2, 3].



Рис. 1. Зміна кольору smart-тегу при різних стадіях свіжості



Рис. 2. Вигляд smart-тегу на упаковці молока

Smart-теги зроблені з крихітних сполук, які називаються наностержні, що зроблені із золота та срібла, але їх ціна становить менше 1 долара США. Також вони містять вітамін С, оцтову і молочну кислоти, і агар, які реагують з наностержнями, щоб змінити їх колір. Теги розроблені вченими є червоного або червонувато-оранжевого кольору коли продукт на 100% свіжий, але з плином часу, вони змінюють свій колір на помаранчевий, жовтий і зелений, що означає, що їжа на 100% зіпсована.

Аналіз періодичних видань та даних підприємств дозволяє констатувати факт відсутності Smart-тег упаковки на українських підприємствах. На нашу

думку, застосування Smart-тег упаковки призведе до підвищення якості продукції яку виробляють підприємства, та дозволить підприємству охопити нові ринки збуту, а споживачам дасть змогу задовольнити свої потреби в якісній та корисній продукції. Що в кінцевому результаті призведе до збільшення обсягу продаж і збільшенню прибутку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Хайн Т. Все про упаковку / Т. Хайн. – М.: Арт-Родник, 2007. – С. 58.
2. Peking University – Smart tag changes color when food gets bad. Access mode: <http://www.businessinsider.com/color-changing-smart-food-tag>.
3. Business Insider – There’s now a better way to determine if that milk carton is still fresh. Access mode: <http://www.businessinsider.com/color-changing-smart-food-tag-presented-at-american-chemical-society-2014-3>.
4. Альперін Л. Сучасний погляд на системи якості та їх розвиток / Л. Альперін // Стандарти та якість. – 1998. – № 10.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

21. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Є.А. Новікова

Національний університет харчових технологій

Результативна господарська діяльність підприємств в умовах ринкових відносин являє собою один з визначальних факторів економічного і соціального розвитку суспільства, збільшення обсягів валового продукту та національного доходу держави, підвищення добробуту населення тощо. Результати виробничо-збутової активності стають не тільки вагомим підґрунтям для визначення успішності функціонування і розвитку суб’єктів господарювання, але й виступають об’єктом прояву реальних інтересів економічних агентів, джерелом задоволення широкого кола індивідуальних і колективних людських потреб та запитів. Спрямованість на досягнення результатів є загальним фактором усіх об’єктів розвитку [1].

Результативність підприємства – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами від господарської діяльності та витраченими на її досягнення ресурсами; це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. Результативність пов’язана з досягненням цілей організації і характеризує ступінь (якість) реалізації деякої стратегії та досягнення поставлених цілей в процесі стратегічного управління. Як зазначав П. Друкер, «результативність» означає «робити правильні речі». Тобто результативність оцінює ступінь досягнення поставлених цілей або реалізації стратегії [1].

Результативність, з одного боку, залежить від створення умов і результатів праці на конкретному об'єкті, а з іншого – від зовнішнього середовища та ситуацій, які визначають кон'юнктуру ринку та від величини акціонерного капіталу й величини ситуаційного доходу від реалізованого товару. Фактори, що впливають на результативність діяльності організації [2]:

- потенціал системи;
- збалансованість складових продуктивності всіх підрозділів організації;
- продуктивність процесів на всіх стадіях кругообігу фондів;
- рівень розвитку всіх підсистем;
- раціональність співвідношення між результативністю господарської та результативністю фінансової діяльності;
- оптимальна залежність між активною і пасивною адаптивними реакціями системи;
- потенціал конкурентного статусу організаційних формувань тощо.

Критеріями встановлення результативності слід вважати найбільш значущі характеристики (ознаки, властивості), відповідно до визначеного стану яких має здійснюватися оцінка отриманих наслідків функціонування та розвитку суб'єкту господарювання. Традиційно до складу основних критеріїв визначення результативності науковці пропонують відносити такі параметри: прибутковість, економічність, продуктивність, якість продукції, інноваційність, якість умов праці [2].

Періодичні виміри показників, які беруться до уваги в ході оцінки результативності, забезпечують зворотний зв'язок і створюють можливості для випереджувального реагування підприємства з метою усунення небажаних ефектів. Ступінь досягнення цілей, зміст отриманих результатів роботи структурних підрозділів і виконавців, функціонування підприємства у цілому визначається значеннями «ключових показників результативності» [3].

Результативність діяльності підприємства являє собою узагальнюючу характеристику одержаних (відповідно до свідомо й заздалегідь визначених цілей та встановлених завдань) різного роду позитивних ефектів, пов'язаних із продуктивним використанням економічних ресурсів на основі повної реалізації наявних можливостей та потенціалу розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2010. – 362 с.
2. Тищенко А.Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: Монография / А.Н. Тищенко, Н.А. Кизим, Я.В. Догадайло. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2013. – 144 с.
3. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 315 с.

Науковий керівник – Пенчук Г.С., к.е.н.

22. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Г.С. Пенчук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Досвід розвинених країн свідчить, що в умовах ринкової економіки ефективність агропромислових підприємств значною мірою залежить від державного регулювання. Проте, незважаючи на здійснювані протягом останніх років економічні реформи в АПК України, абсолютна більшість вищезазначених підприємств виявилися невідповідними до роботи в нових умовах. Це пояснюється незавершеністю інституціональних і земельних перетворень в аграрному секторі, не закріпленістю юридичних прав власників і користувачів земель, вільним обігом земельних паїв. Державна фінансова підтримка агропромислових підприємств ґрунтується, головним чином, на наданні дотацій і компенсації витрат на виробництво тих видів продукції, які в момент розподілу фінансових ресурсів опинилися в найбільш скрутному становищі. Механізм датування й субсидування носить зрівняльний характер. Ціни на сільськогосподарську продукцію низькі, і як наслідок, рівень прибутків більшості підприємств не дозволяє їм вести не лише розширене, а і просте відтворення, підтримувати й оновлювати матеріально-технічну базу, своєчасно розраховуватися з постачальниками та банками [1].

Система державного регулювання цін практично у всіх країнах з розвинутою ринковою економікою передбачає:

- встановлення верхніх і нижніх меж коливання цін та індикативної або умовної ціни, яку прагне підтримувати держава;
- скуповування чи продаж нешвидкокопсувної продукції в цілях товарної інтервенції та підтримання бажаного рівня цін.

Зарубіжний досвід розвинених країн наочно демонструє, що кредитні відносини в розвитку агропромислових підприємств України вимагають термінового перегляду. На наш погляд, їх слід формувати з урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва країни. Наприклад, зниження відсоткової ставки і градація пільгових ставок для товаровиробників дозволяє підсилити приплив фінансових коштів у сферу, що призведе до подальшого зростання виробництва. У той же час необхідна організація контролю над використанням кредитних коштів. Контроль над роботою фінансово-кредитних організацій, які забезпечують пільгове кредитування агропромислових підприємств, відповідно до досвіду США, повинно здійснювати Міністерство аграрної політики та продовольства України. У процесі надання суб'єктам господарювання в АПК державної допомоги і підтримки поряд з кредитуванням виробників важливе значення набуває розвиток системи страхування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Босенко А.В. Стратегія державного регулювання агропромислового

23. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.Ю. Пінчук

Національний університет харчових технологій

Підприємство в ринкових умовах господарювання прагне отримати максимальний обсяг прибутку, який дозволяв би йому не тільки міцно утримувати свої позиції на ринку, але і забезпечувати його динамічний розвиток.

Фінансовим результатом господарської діяльності підприємства виступає прибутковість, яка характеризується як абсолютними, так і відносними показниками. До абсолютних показників прибутковості відносять суму прибутку підприємства, до відносних – рівень рентабельності [2].

Прибуток – це та частина вартості продукту, що після його реалізації та покриття витрат на його виробництво залишається у підприємства. Прибуток називають об'єктивною категорією економічних відносин, важливим показником ефективності його діяльності, а також джерелом його економічних ресурсів, які відіграють вирішальну роль у формуванні потенціалу підприємства [4].

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів) [3].

Короткевич О.В. вбачає, що рентабельність повніше, ніж прибуток, характеризує остаточні результати господарювання, тому що прибуток характеризує ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності, окупність витрат, а показники рентабельності показують співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами [2].

На думку Юрчишеної Л.В., рентабельність – індикатор, який характеризує ефективність фінансово-економічного механізму та прибутковість діяльності підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції, а також світової економічної кризи. Вона відображає адекватність системи управління та доцільність управлінських заходів у процесі функціонування підприємства [5].

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Зростання прибутку і як наслідок підвищення показників рентабельності має велике значення для подальшого розвитку підприємства.

У таблиці представлено основні шляхи збільшення прибутку і рентабельності для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Шляхи збільшення прибутку і рентабельності підприємства [1]

Прибутку	Рентабельності
1. Збільшення випуску продукції	1. Зниження собівартості продукції
2. Поліпшення якості продукції	2. Підвищення продуктивності праці
3. Продаж зайвого устаткування та іншого майна або здача його в оренду	3. Скорочення невиробничих витрат
4. Диверсифікація виробництва	4. Скорочення адміністративно-управлінського персоналу
5. Розширення ринку продажу	5. Зниження витрат від браку
6. Зниження собівартості продукції та ін.	6. Збільшення прибутку та ін.

Для збільшення рівня прибутковості, на підприємстві повинні проводитися такі заходи [1]:

– організаційні (удосконалення виробничої структури, організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, зміна асортименту, номенклатури виробництва тощо);

– технічні (оновлення техніко-технологічної бази, переоснащення виробництва, удосконалення виробів, що виробляються);

– економічні важелі та стимули (удосконалення тарифної системи, форм і систем оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів тощо).

Позитивні зрушення в ефективності діяльності підприємства будуть помітними за умови проведення змін саме в такій послідовності.

Отже, на нашу думку, для покращення показників рентабельності підприємствам необхідно:

- 1) знижувати собівартість продукції;
- 2) розширювати асортимент відповідно до потреб споживачів;
- 3) стимулювати підвищення продуктивності праці робітників;
- 4) раціонально використовувати наявний прибуток для реалізації потенційних можливостей зростання та забезпечення ефективного розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гавалешко С.В. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення [Електронний ресурс] / С.В. Гавалешко // Економікс. – 2012. – № 10. – Режим доступу: www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/10_106158.doc.htm.

2. Короткевич О.В. Рентабельність господарської діяльності підприємств: структура, рівень, динаміка / О.В. Короткевич // Економіка підприємства. – 2008. – 175 с.

3. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник / С.Ф. Покропивний. – [Вид. 3-є, перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 528 с.

4. Штулер Г.Г. Роль прибутку в системі показників ефективності

стратегічного управління / Г.Г. Штулер, І.Ю. Дишко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – Вип. 34. – С. 136-140. – Серія: Економіка.

5. Юрчишена Л.В. Найбільш ефективні шляхи підвищення прибутковості підприємства / Л.В. Юрчишена. – Одеса: Одеський економічний університет, 2009. – 138 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

24. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

А.С. Самофал

Національний університет харчових технологій

Основна мета й зміст підвищення ефективності – визначення й використання резервів економії суспільної праці, розвитку конкурентоспроможності, забезпечення стабільності й стійкого розвитку виробництва.

Цей процес може реалізуватись у двох взаємопов'язаних напрямках:

1) ефективно, комплексне використання всіх видів матеріальних, енергетичних та трудових ресурсів, що використовуються в процесі виробництва і наявного виробничого потенціалу підприємств;

2) економія фінансових ресурсів на основі визначення нових можливостей забезпечення якості та безпеки продукції за рахунок підвищення науково-технічного потенціалу підприємств переробних галузей АПК.

Зростання частки підприємства на певному ринку, в остаточному підсумку, визначається збільшенням масштабів виробництва та витисненням з ринку продукції конкурентів за рахунок появи у продукції підприємства додаткових унікальних конкурентних переваг, в тому числі і за рахунок лідерства в витратах, в ціні, в якості тощо.

Собівартість є основою при формуванні цін на продукцію. Від її значення, при інших рівних умовах, безпосередньо залежить і розмір прибутку підприємства. Таким чином, основною метою всіх інноваційних заходів, при інших рівних умовах забезпечення якості, безпеки продукції тощо, є постійне зниження витрат на виробництво до рівня, що є нижчим від рівня витрат на виробництво продукції у конкурентів або на виробництво продуктів-замінників. Для того, щоб знизити собівартість виробництва на підприємстві доцільно застосовувати такі напрями:

1. Забезпечення безперебійного і безперервного функціонування виробничого процесу. Постійне оновлення продукції з урахуванням потреб споживачів, освоєння нових технологій, нового обладнання, автоматизація виробничих процесів та інші напрями, що надають можливість не лише

вдосконалювати процес створення продукції та скорочувати його тривалість, а й знижувати її собівартість.

Нові технології, застосування нових методів та підходів в організації виробництва, нових добавок тощо відіграють важливу роль і надають можливість скоротити витрати матеріальних, енергоресурсів, витрати живої праці тощо. Так, наприклад, копчення «рідким димом» дає можливість скоротити тривалість виробничого процесу, прискорити швидкість обороту обігових коштів та збільшити обсяги виробництва продукції. Новітні добавки, гідроколоїди (карагенан, камеді гуара, ксантана тощо) ефективні у використанні завдяки своїм вологоутримуючим, структуроутворюючим, стабілізуючим і загущуючим властивостям [1, 2].

2. Розширення та оптимізація асортименту продукції. Це не тільки вимога споживачів та маркетингових підрозділів підприємства. Наприклад, збільшення асортименту ковбасних виробів на вимогу споживачів, також надає можливість збільшення ефективності виробництва, оскільки при виробництві різних видів та сортів продукції використовується різна сировина (м'ясо різної якості, різного термічного стану, ручної або механічної обвалки тощо). Це дозволяє комплексно використовувати сировину і є запорукою зменшення витрат на виробництво.

3. Збільшення продуктивності праці робітників. Цього можна досягти шляхом впровадження методів наукової організації та нормування праці, вдосконалення методів та прийомів мотивації робітників. Ефективним способом збільшення продуктивності праці є його автоматизація, що забезпечує високу якість готової продукції, точний та безперервний контроль за технологічним процесом, чітке дотримання технологічних параметрів виробництва (тиск, температура, вологість, тривалість процесу тощо).

4. Скорочення витрат матеріальних і енергетичних ресурсів. Так, наприклад, використання плівкоутворюючих речовин, зберігання харчових продуктів в атмосфері інертних газів замість повітря «упакування з регульованою атмосферою» (modified-atmosphere packing – MAP) допомагає зберегти свіжість харчових продуктів, захистити їх від висихання, втрати ваги, вітамінів й ароматичних речовин, а також небажаного впливу навколишнього середовища (окислювання, бактеріальне зараження тощо) [3, 4]. Скоротити матеріальні витрати також можна за допомогою управління запасами на підприємстві.

Впровадження новітніх технологій та сучасного обладнання дозволить підприємствам збільшити обсяг виробництва якісної продукції та зменшити її собівартість. Тому, саме інноваційний тип розвитку підприємств дозволить забезпечити підвищення ефективності їх діяльності і зростання конкурентоспроможності підприємств та їх продукції на світовому та внутрішньому ринках продовольства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баль-Прилипко Л.В. Вдосконалення використання жировмісної

сировини при виробництві ковбасних виробів / Л.В. Баль-Прилипка // Мясное дело. – 2013. – № 1. – С. 12-13.

2. Ємцев В.І. Конкурентоспроможність підприємств м'ясопродуктового комплексу АПК / В.І. Ємцев // Продовольча індустрія АПК. – 2012. – № 1. – С.10-12.

3. Ємцев В.І. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств молочної галузі України / В.І. Ємцев // Наукові вісті. ПВНЗ «Галицька академія». Спеціальний випуск. – Івано-Франківськ, 2011. – С.76-81.

4. Ємцев В.І. Шляхи відродження та розвитку конкурентоспроможності підприємств м'ясопродуктового підкомплексу АПК України в умовах конкурентного середовища / В.І. Ємцев // Наукові праці національного університету харчових технологій. – 2013. – № 48. – С. 96-106.

Науковий керівник – Ємцев В.І., д.е.н.

25. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

І.М. Семенюк

Національний університет харчових технологій

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1]. Вона здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу з метою досягнення певного соціально-економічного ефекту, в т. ч. випуску і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології, досягнення прогресивних міжгалузевих структурних зрушень щодо взаємодії всіх учасників технологічного ланцюжку з виробництва кінцевої продукції, здійснення якісних змін у стані продуктивних сил, поліпшення соціального й екологічного становища, випуску нових конкурентоздатних товарів, послуг тощо.

В умовах глобалізації світової економіки та зростання жорсткості конкуренції на світовому ринку продовольчих товарів, склалися принципово нові умови, які вимагають від вітчизняних господарюючих суб'єктів значно підвищити ефективність діяльності та конкурентоспроможність продукції. В таких умовах основним стратегічним напрямком розвитку економіки країни та підприємств АПК є саме інноваційна спрямованість, впровадження техніко-технологічних та управлінських інновацій у виробництво [2].

Однак, темпи розвитку інноваційної діяльності в Україні, на сьогоднішній день, є дуже низькими й не відповідають вимогам сьогодення (табл. 1).

Динаміка обсягів виконаних наукових та науково-технічних робіт [3, 4]

Рік	Всього, у фактичних цінах	У тому числі				Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП, %
		фундамент. дослідження, млн. грн.	прикладні дослідження млн. грн.	розробки, млн. грн.	науково-технічні послуги, млн. грн.	
2000	1978,4	266,6	436,7	1106,3	168,8	1,16
2005	4818,6	902,1	708,9	2406,9	800,7	1,09
2010	9867,1	2188,4	1617,1	5037,0	1024,6	0,90
2015*	12611,0	2465,6	2271,3	6523,0	1351,1	0,64

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Причиною такого стану є, хоча і поступово зростаючий, проте досить низький рівень фінансування наукових досліджень. Наслідком цього стало скорочення на 47,2 % у 2015 р. проти 2000 р. чисельності фахівців-дослідників [3]. Все це веде до скорочення інтенсивності наукової й науково-технічної активності, погіршення якості й результативності самих досліджень.

У країні продовжується зниження питомої ваги інноваційно-активних підприємств у загальній чисельності підприємств харчової промисловості. Якщо у 1990 р. їх було більше 60 %, то у 1995 – 23,7 %, 2000 – 18 %, а у 2015 р. усього лише 17,3 % при рекомендованому граничному значенні – 25 % [3, 4].

У той же час, в розвинених країнах цей показник становить 60-80%. Інвестиційні ресурси більшості підприємств харчової промисловості виснажені, формуються, в основному, за рахунок амортизаційних відрахувань і використовуються для модернізації існуючого обладнання або впровадженням нових машин, устаткування та ресурсозберігаючих технологій.

При цьому більшість підприємств галузі мають значну (60-85%) зношеність основних фондів, застарілу матеріально-технічну базу, що веде до значних витрат на ремонт і підтримку її в робочому стані.

Як свідчать результати аналізу даних (табл. 2), питома вага фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів підприємств збільшився з 79,6 % у 2000 р. до 97,1% у 2015 р., проте, проводити, у ситуації знецінення національної валюти, активну інноваційну діяльність можуть лише окремі підприємства галузі, які мають значний експортний потенціал.

Це приводить до того, що підприємства галузі не можуть забезпечити ефективного розширеного відтворення засобів праці і якісного відтворення робочої сили. У зв'язку з цим підприємствам варто звернути увагу на найбільш

Джерела фінансування інноваційної діяльності, млн. грн. [3, 4]

Рік	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
2000	1757,1	1399,3	7,7	133,1	217,0
2005	5751,6	5045,4	28,1	157,9	520,2
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9
2015*	13813,7	13427,0	55,1	58,6	273,0

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

раціональне і ефективне використання наявних можливостей і обмежених ресурсів на основі наукового управління інноваційними й інвестиційними процесами [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liga.zakon.ua/>.
2. Ємцев В.І. Розвиток інноваційної діяльності як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств / В.І. Ємцев // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 45. – С. 143-149.
3. Статистичний щорічник України. 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Наукова та інноваційна діяльність (1990-2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник – Ємцев В.І., д.е.н.

26. COMMUNICATION AS A FUNDAMENTAL TOOL OF MANAGEMENT

Valeriia Chumak

National University of Food Technologies

We suppose that communication is always a topical issue, as it is a continuous process of information exchange in the world. I would like to consider the importance of the communication in management, in different organizations, and to consider the definition of the given process.

Communication in management, as the theory began to be studied only in the 19th century. Most famous works are assigned to the Leon Festinger (*cognitive dissonance theory*) Irving Hoffman (*impression management theory*), Richard

Emerson (*social exchange theory*), Percy Tannenbaum (*congruence theory*) [1].

Communication is a stable relationship between the participants in the management process, representing the interdependence of kinds of work with information [2].

Due to communication the organization is able to operate and achieve effective results. This process is necessary for all levels of employees, regardless of their position and responsibilities, because communication is the key to understanding each other, exchanging information and establishing connections. There are different types of communication:

- formal and informal;
- oral and written;
- internal and external;
- verbal (the process of communication to convey information through words) and non-verbal (communication through facial expressions, gestures, attitudes);
- vertical (the exchange of information between supervisors and subordinates) and horizontal (the process of information transfer between employees of the same level) [2].

Lack of communication skills of the manager can lead to not effective management in general that will serve to destabilize the work of the organization.

We think that it is important to consider the communication objectives, which are influence to organization and human resources of the organization.

Communication objectives:

- to organize the information exchange between the subject and object of management;
- establish a process of emotional and intellectual exchange of management information;
- to establish the relationship between people in the organization;
- to formulate common views on the internal environment of the organization;
- to organize joint work groups with the aim of fulfilling the objectives of the organization [2].

Thus, we can say that communication has an important role in the functioning of the organization. It is a key process in setting up relationships between workers, for the formation of any hypotheses, ideas and opinions, both for individuals and group formations. Also, the communication process is the basis for any relationship: human, organizational, and so on. Without communication people would not receive the new information and the world would not have been as developed as at this time. Also, communication is an integral part of the management. Thanks to the skills of communication manager will work effective and will provide the ground for effective and efficient work of employees.

REFERENCES:

1. Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: wikipedia.org/wiki/.

2. Коммуникации в менеджменте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionnyu-menedzhment.html>.

Supervisor – Moskalenko V., PhD

27. ФІНАНСОВІ ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Р.М. Супрунюк

Національний університет харчових технологій

Для успішної діяльності в умовах глобалізації світової економіки виробники повинні орієнтуватись на повне задоволення потреб споживачів, що постійно змінюються, на забезпечення виробництва якісних, безпечних і високотехнологічних товарів та послуг шляхом техніко-технологічного оновлення та розширення виробництва. В цих умовах, продукції вітчизняних підприємств усе складніше конкурувати як на світовому, так і на внутрішньому ринках продовольства. Це пов'язано з тим, що виробництво агропродовольчої продукції надмірно (у 2-5 разів у порівнянні з розвинутими країнами) ресурсо- і енергоємне в силу того, що технології та основні виробничі засоби вітчизняних промислових підприємств морально й фізично застаріли. Так, знос основних засобів складає до 84% по різних галузях економіки. Все це негативно позначається на ефективності виробничої діяльності й інноваційної активності підприємств, які малоефективно використовують сировину, втрачають енергоресурси й постійно потребують додаткових обсягів обігових коштів та витрат на забезпечення виробництва [1].

Забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних продовольчих товарів на світовому ринку можна тільки за рахунок впровадження новітніх технологій, оновлення і модернізації обладнання. Однак, для цього потрібні значні обсяги фінансових ресурсів, залучення яких, через нерозвиненість вітчизняного фондового та фінансового ринків, на сьогоднішній день проблематично, а іноді – неможливо. Держава й територіальна громади через скромні бюджетні можливості не в змозі фінансувати модернізацію об'єктів державної й комунальної інфраструктури, низький рівень капіталізації комерційних банків провокує зростання розмірів процентних ставок, що робить кредити малодоступними. Іноземні ж бізнесмени та інвестори з упередженням ставляться до перспектив розширення інвестування в Україну та українських підприємств через високі політичні й екзогенні ризики (ситуація на сході України, значна корупція у різних гілках влади, пасивність відповідних підрозділів центральної виконавчої влади, рейдерство, незрозуміла існуюча стратегія політичної і бізнес-еліт, наявність численних інституціональних обмежень тощо).

Виходом могли б стати власні кошти підприємств, проте складне

фінансове становище більшості українських підприємств, пов'язане із обмеженням внутрішнього попиту (заморожування на початку 2014 р. розмірів заробітної плати, збільшенням тарифів ЖКГ та транспортних тарифів, значна зміна структури витрат населення тощо), не дозволяє їм в повної мірі нарощувати капітальні інвестиції за рахунок власних джерел (прибуток й амортизаційний фонд). Хоча, як свідчать результати досліджень, саме власні засоби підприємств у структурі фінансування капітальних інвестицій займають найбільшу питому вагу.

Таблиця

Динаміка обсягів інвестицій за джерелами фінансування в основний капітал в Україні, млн. грн. [2, 3, 4]

	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів						
		держ. бюджет	місц. бюджет	власні кошти підпр.	кредити банків	іноземних інвесторів	кошти насел. на будів.	інші джерела
2001	35573	1749	1332	21770	1400	1413	1415	3494
2005	93096	5077	3915	53424	13740	4688	3091	9161
2010	189061	10952	6368	114964	23336	4068	20830	8543
2015	273118	6920	14260	184381,2	20740	8185	31985	6675

Як свідчать результати аналізу наведених даних, у структурі капітальних інвестицій, за джерелами фінансування, з 2000 по 2015 рр. хоча і відбулися певні зміни, проте вони суттєво не змінили базового співвідношення. Питома вага власних засобів підприємств і організацій у загальних обсягах інвестицій за джерелами фінансування в основний капітал в Україні у 2001 р. складала 61,19 %, у 2010 – 60,8 %, у 2015 – 67,5 % (табл.).

При цьому спостерігається тенденція до зменшення питомої ваги капітальних інвестицій, профінансованих за рахунок державного бюджету. Якщо у 2001 р. вона становила 4,91 %, у 2010 – 5,7 %, то у 2015 – лише 2,53 %. Це пов'язане зі зміною пріоритетів у структурі витрат державного бюджету у зв'язку із загостренням протистояння на Сході України та зниженням економічної активності підприємств основних галузей економіки країни.

В умовах, що склалися, агропромисловий комплекс один з головних секторів економіки України й, на сьогоднішній день, один з небагатьох з них, що продовжує розвиватись і який став справжнім локомотивом економіки країни. Так, питома вага продукції АПК у ВВП зросла з 17,4 % у 2013 р. до 20,4% – у 2016 р., частка підприємств АПК в загальному експорті країни зросла із 9,4 % у 2000 р. до 42,5 % – у 2016 р. [2]. Підприємства АПК, незважаючи на проблеми, існуючі у країні, знаходять можливість залучати власні та іноземні інвестиції, а продукція АПК є головним джерелом припливу іноземної валюти в країну.

У цих умовах йде оновлення технологій та техніко-технологічного

забезпечення підприємств АПК. Так, у загальному обсязі приросту капітальних інвестицій в Україні за січень-вересень 2016 р. частка агропродовольчого сектору економіки склала 51,3 %, у тому числі на сільське господарство припадає 39,6 %, а на харчову промисловість – 11,7 %. Тобто, АПК забезпечив більше половини приросту капітальних інвестицій в розвиток національної економіки [3].

Саме інноваційний тип розвитку економіки країни, на нашу думку, дозволить відійти від забезпечення її росту тільки за рахунок форсованого споживання обмежених сировинних ресурсів. Збереження цього підходу неминуче призведе до поглиблення економічної, сировинної й соціальної криз. Тільки впровадження новітніх технологій та обладнання дозволить підприємствам збільшити обсяги виробництва та зменшити собівартість продукції. Тільки ставка на розвиток високотехнологічних виробництв дозволить їм забезпечити підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств та їх продукції й стимулювати нову якість їх економічного росту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ємцев В.І. Інноваційно-інвестиційний розвиток – основа підвищення конкурентоспроможності підприємств / В.І. Ємцев // Актуальні питання економічних наук. Збірник тез наукових робіт міжнародної науково-практичної конференції 8-9 червня 2012 р. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2012. – С. 103-105.

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

3. Інвестиції в основний капітал за видами економічної діяльності (щоквартальні показники) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за 2001-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник – Ємцев В.І., д.е.н.

28. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОГО ПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК УКРАЇНИ

І. Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Враховуючи жорстку конкуренцію на глобальних ринках товарів і послуг, вітчизняні підприємства повинні орієнтуватися на потреби та вимоги споживача і розширювати виробництва якісних і безпечних товарів та послуг

[1]. Визначено основні проблеми розвитку конкурентоспроможності переробних підприємств.

За останні 25 років світове молочне виробництво збільшилося на 48,35 % і у 2015 р. склало 818 млн. т (у т.ч. 674 млн. т – коров'ячого). Найбільшими виробниками коров'ячого молока у світі є країни ЄС – 163,3 млн. т, США – 94,3 млн. т та Індія – 73,7 млн. т [1, 2]. Україна у світовому виробництві молока опустилась за цей період з п'ятого місця на 13 позицію [2, 3, 4]. При цьому питома вага України у світовому поголів'ї ВРХ також знизилася з 1,7 % у 1990 р. до 0,3 % у 2015 р. Таким чином, Україна за останні роки втратила частку світового ринку тваринницької продукції, а разом з ним і робочі місця, податки, валютні надходження від експорту молочної продукції тощо.

Поголів'я корів на початок 2016 р. склало 2166,6 тис. голів, що на 15,16 % менше, ніж у 2012 р., та на 74,2 % – ніж у 1990 р. При цьому 68,3 % поголів'я ВРХ та 76,7 % поголів'я корів утримувалось у господарствах населення (74,8 % від усього валового обсягу виробництва молока в країні виробляється ними), які найчастіше не в змозі забезпечити ефективного виробництва, стабільність поставок молока, постійного контролю за процесом виробництва, гарантувати високу якість і безпеку сировини та готової молочної продукції на всіх етапах технологічного ланцюгу, починаючи від процесу одержання молока, його первинної обробки, зберігання, транспортування, виробництва молочних продуктів і до моменту їх реалізації кінцевому споживачу.

Крім цього, як свідчать результати дослідження, значна частина вітчизняних сільгоспідприємств-виробників молока є дрібнотоварними. Так, у 2015 р. з 2826 сільгоспідприємств, що займалися скотарством, лише 355 (12,6%) підприємств мали понад 1000 гол. ВРХ, а з 2614 сільгоспідприємств, що займалися виробництвом молока, лише 251 (9,6%) підприємство мало понад 500 гол. корів, утримуючи при цьому близько 40% загального поголів'я корів, що утримувались в сільгоспідприємствах [2, 3, 4].

Результати проведеного аналізу свідчать, що 40,5% підприємств у 2015 р. виробляли близько 100 т молока на рік. Виробництво молока обсягом понад 3 т на добу спроможні були забезпечити лише 20,6% виробників. При цьому 277 найбільших господарств виробляли 56,1% всього молока в категорії сільгоспідприємств, а близько чверті молока в Україні було вироблено двадцятьома холдингами [2, 3, 4].

Для відновлення свого місця на світовому ринку молока та молочних продуктів Україні потрібно докладати максимум зусиль та розробити дієві маркетингову і виробничу стратегії розвитку АПК України, в тому числі і підприємствам молочно-продуктового підкомплексу. У цьому також зацікавлені виробники інших галузей, що виробляють продукцію для підприємств молочно-продуктового підкомплексу – підприємства машинобудування, ветеринарних, фармакологічних й миючих засобів, насіння для виробництва кормів, комбікормів та шроту, постачальники науково-дослідницьких, селекційно-племенних, логістичних, фінансових, лізингових, аутсорсингових, консалтингових послуг тощо.

На сьогоднішній день підприємства молочного підкомплексу АПК постали перед серйозними проблемами, основною з яких є дефіцит якісного молока, значна сезонність та непрогнозованість обсягів його виробництва та постачання на переробні підприємства, наявність в Україні «надлишку» молока в літній період тощо. У цих умовах в Україні повинна відбутись трансформація підприємств-виробників молока з метою підвищення ефективності їх діяльності за рахунок використання сучасних технологій виробництва молока. Цього можливо досягти за рахунок посилення консолідації підприємств вітчизняного молочного підкомплексу АПК шляхом поглинання, злиття, придбання, створення кооперативів або кластерів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ФАО: Обзор мирового рынка молока и молочных продуктов в 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/015/al989r/al989r00.pdf>.
2. Ємцев В.І. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських харчових продуктів на ринку ЄС / В.І. Ємцев, Г.Ф. Ємцева // Economics, menegement, law: realities and perspectives. Collection of scientific articles. Scientific journal «Economics and finance». – Paris, 2016. – P. 165-169.
3. Статистичний щорічник України. 2015 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Статистичний збірник «Тваринництво України» 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник – Ємцев В.І., д.е.н.

29. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ – ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.І. Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Сучасній світовій економіці притаманна активна конкуренція на глобальних ринках товарів і послуг. Саме тому в умовах існуючого конкурентного середовища підприємства всіх видів діяльності повинні орієнтуватися на споживача і розширення виробництва якісних і безпечних товарів та послуг [1].

Цей підхід набуває особливого значення в умовах, коли існуюча стратегія соціально-економічного розвитку України передбачає нарощування потенціалу АПК – важливого сектору економіки країни й одного з небагатьох, який активно розвивається.

Однак, проблема відповідності якості та безпеки продовольчих продуктів європейським стандартам продовольчої безпеки, залишається бар'єром для їх

експорту на світовий ринок який дуже складно подолати за умов дефіциту якісної сировини. Для цього на всіх рівнях управління АПК потрібно докладати максимум зусиль, в тому числі і в молочному продуктовому підкомплексі [1].

Як свідчать результати дослідження, поголів'я корів на початок 2016 р. склало 2166,6 тис. голів, що на 15,16 % менше, ніж у 2012 р. та на 74,2 % – ніж у 1990 р. (табл.).

Таблиця

Якість молока, що надійшло на переробку, у % до загального обсягу [2, 3]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2009, %%
екстра	0,7	1,74	2,45	2,55	5,0	4,83	6,06	865
вищого гатунку	14,82	14,25	14,67	15,2	17,6	30,52	20,82	140,7
І гатунку	39,1	38,0	35,24	35,1	31,3	28,51	29,28	74,9
II гатунку	39,9	41,0	45,1	40,2	35,7	35,51	42,14	105,6
негатункового	4,7	4,56	2,54	7,1	6,17	1,83	1,7	36,1

І хоча скорочення поголів'я корів в останні роки певною мірою компенсувалося збільшенням їх продуктивності в категорії сільгосппідприємств, яка у 2015 р. склала 4644 кг/рік на голову і проти 1990 р. зросла на 62,2%, проте, у порівнянні з продуктивністю корів у розвинених країнах (7 200-10 000 кг/рік), вона залишається нижчою, що значно впливає на конкурентоспроможність вітчизняних молока і молочної продукції [2].

Крім того, 68,3% поголів'я ВРХ та 76,7% поголів'я корів утримувалось вже у господарствах населення (74,8% від всього валового обсягу виробництва молока в країні виробляється ними), які найчастіше не в змозі забезпечити ефективність виробництва, стабільність поставок, постійного контролю за процесом виробництва, гарантувати високу якість і безпеку сировини. У цих умовах молокопереробні підприємства вимушені використовувати молоко, що не відповідає стандартам і вимогам ЄС щодо його якості та безпеки. І хоча, в Україні кількість якісної молочної сировини класу «екстра» за 2009-2015 рр. виросло в 8,4 рази, однак, у натуральному вимірі молока «екстра»-класу у 2015 р. було вироблено лише 247 тис. т, що склало близько 2,3 % від усього обсягу виробленого в країні молока та 5,35% від обсягів молока, що молокозаводи отримали на переробку [2, 3]. У 2016 р., за оцінками експертів, його питома вага може зрости на 6-7% проти 2015 р. у зв'язку з тим, що збільшується питома вага молока, яке надходить на переробку від сільгосппідприємств.

На сьогоднішній день, з 263 діючих молокопереробних підприємств тільки 38 не приймають молоко від населення. В той же час, вже до 2019 р. багато потужних молокопереробних підприємств мають намір повністю припинити прийом молока від господарств населення для виробництва продукції на своїх заводах, та перейти на прийом молока лише від сільгосппідприємств не дивлячись на те, що молоко від населення у два рази дешевше. Проте, такий підхід та стан справ у перспективі позначиться на

прискоренні процесу скорочення поголів'я худоби у населення.

З вищенаведених даних можна зробити висновок, що підприємства молочного підкомплексу АПК постали перед серйозними проблемами, основною з яких є дефіцит якісного молока, значна сезонність та непрогнозованість обсягів його виробництва і постачання на переробні підприємства. Більшість українських молочних фермерів та молокопереробних підприємств не в змозі зробити необхідних інвестицій для проведення модернізації, впровадження сучасних технологій з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств та продукції на внутрішньому та світовому ринках. Цього можливо добитись за рахунок посилення консолідації підприємств вітчизняного молочного підкомплексу АПК шляхом поглинання, злиття або придбання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ємцев В.І. Впровадження комплексних систем управління якістю продукції – об'єктивна необхідність розвитку / В.І. Ємцев // Наукові праці національного університету харчових технологій. – 2015. – № 5. – С. 82-91.

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

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

Науковий керівник – Ємцев В.І., д.е.н.

30. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А.Д. Шепелевич

Національний університет харчових технологій

На світових ринках попит і пропозиція сільськогосподарської продукції незбалансовані. За даними звіту ООН більше 40 країн світу потерпає від нестачі продовольства [1]. Згідно з висновками ФАО, Україну вже віднесено до числа держав, які в перспективі можуть стати світовими продовольчими донорами. За умов розвитку менеджменту та відповідного техніко-технологічного забезпечення підприємства АПК України може збільшити виробництво продовольства в обсягах, достатніх для забезпечення харчами 400-500 млн. людей, а у перспективі – 1,5 млрд. У той же час для власного забезпечення потреб населення країни буде достатньо лише 15 % від виробленої продукції. З цього можна зробити висновок, що роль та вагомість АПК України і надалі будуть зростати, залишаючись винятково важливими у забезпеченні світової продовольчої безпеки.

У цих умовах Україна, яка вже займає вагоме місце серед світових експортерів продовольчої продукції, має змогу більш повно реалізувати потенціал свого агропромислового комплексу. Вже на сьогоднішній день агропромисловий комплекс є одним з небагатьох секторів, який динамічно розвивається. Так, питома вага продукції АПК у ВВП зросла з 17,4% у 2013 р. до 20,4 – у 2016 р., частка в загальному експорті країни зросла із 9,4% у 2000 р. до 42,5% – у 2016 р. [2]. Тому, перспектива потужного виходу підприємств вітчизняного АПК на зовнішні ринки збуту для країни має бути стратегічною метою і потребуватиме нових (модернізованих та більш потужних) переробних підприємств.

Однак, світова продовольча криза, що прогнозується в світі, для України може мати суперечливі наслідки. З одного боку, це шанс використати агропромисловий потенціал держави, а з іншого – небезпека появи негативних соціальних наслідків у результаті зростання, під тиском експортних цін, внутрішніх цін на продовольство в умовах низьких доходів населення України, свідками чого ми вже є (некероване державою підвищення цін на харчові продукти – хліб, молочні та м'ясні продукти тощо на початку 2017 р.). Вже зараз гострою є проблема загального доступу пересічного українця до споживання продовольства та існуюча розбалансованість споживання харчових продуктів (надлишок по окремих вуглеводоємних продуктах і нестача по всіх основних протеїновмісних та вітамінних харчових продуктах).

Будь-яке підприємство у своїй діяльності, свідомо чи ні, керується певною системою цілей. Одержання максимального прибутку – одна із цілей вищого порядку. Серед загальних цілей другого порядку можна виділити забезпечення зростання масштабів виробництва, частки ринку, стабільне положення на ринку тощо. Досягнення цих цілей залежить від рівня конкурентоспроможності підприємства – основного критерію і умови їхнього стійкого розвитку в ринкових умовах, жорсткої конкуренції й зростаючої глобалізації. Тому актуальним є питання визначення шляхів розвитку та зростання конкурентоспроможності підприємств АПК України та їх продукції, як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Однак, як свідчать результати проведених досліджень, розвиток конкурентоспроможності переробних підприємств суттєво залежить від наявності достатньої кількості якісної сировини. На сьогодні, недостатній рівень розвитку вітчизняної сировинної бази для виробництва харчових продуктів є ключовою проблемою забезпечення продовольчої безпеки населення країни окремими видами продовольства та розвитку конкурентоспроможності переробних підприємств на світовому ринку продовольства. Так, наприклад, низька якість зерна негативно впливає на обсяги його переробки й, в остаточному підсумку, на загальну конкурентоспроможність всього сектору. Вітчизняне молоко самої високої якості не підходить для експорту у країни ЄС, тому що не відповідає вимогам стандартів якості ЄС [3].

Основними у подальшому розвитку сировинної бази для переробних

підприємств є наступні проблеми:

- труднощі в одержанні агропромисловими підприємствами короткострокових і довгострокових кредитів, у результаті чого продовжують використовуватися застарілі технології, майже відсутні інвестиції у вітчизняне виробництво засобів захисту рослин тощо;
- відсутність необхідних знань щодо сучасних технологій та новітнього обладнання, а також навичок і вмінь в області менеджменту;
- труднощі з одержанням землі у користування на довгостроковий період;
- відносна низька продуктивність праці у вітчизняному АПК у порівнянні з її рівнем у розвинутих країнах;
- якість продукції не відповідає стандартам світових ринків з якості та безпеки продукції, що є значною перешкодою зростання обсягів експорту агропродовольчої продукції. Отже, необхідно привести стандарти якості у відповідність зі стандартами ЄС щодо якості та безпеки продукції.

Існуючий мораторій держави на продаж землі заважає вільній конкуренції, інвестиціям і росту продуктивності. Це також впливає на доступ до фінансових ресурсів. Якщо земля не перебуває у власності, вона не може бути використана в якості застави. Це позначається й на припливі іноземних інвестицій – земля не може бути придбана іноземними громадянами або закордонними компаніями.

Низька продуктивність (вихід продукції) є результатом використання застарілих технологій та сировини низької якості, а труднощі в одержанні фінансування є основною проблемою для підприємств АПК, яка обмежує їх можливість проводити інноваційну діяльність.

Також навички людського капіталу повинні відповідати вимогам сьогодення. Знання ноу-хау, техніко-технологічні знання, навички та фінансова грамотність спеціалістів агропромислового комплексу повинні відповідати сучасним світовим стандартам та вимогам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ФАО: Обзор мирового рынка молока и молочных продуктов в 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/015/al989r/al989r00.pdf>.
2. Статистичний щорічник України. 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Статистичний збірник «Надходження продукції переробні підприємства» за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник – Ємцев В.І., д.е.н.

31. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПІДГРУНТЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Т.В. Якимчук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

В сучасних нестабільних умовах функціонування національних підприємств визначення стратегічних напрямів їх подальшого розвитку та ефективне управління стратегією стають вкрай актуальними питаннями. Зміна впливу чинників зовнішнього середовища вимагає обґрунтованого вибору стратегії підприємства або її своєчасного корегування на основі результатів проведеного стратегічного аналізу.

Дослідження та узагальнення основних теоретичних здобутків науковців у сфері стратегічного аналізу дозволило отримати наступні результати.

В науковій економічній літературі на сьогоднішній день відсутнє єдине визначення сутності стратегічного аналізу та не визначено його місце в стратегічному управлінні підприємством. Як правило, під стратегічним аналізом вчені розуміють процес дослідження позитивного та негативного впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища з подальшою метою сформулювати стратегічні цілі підприємства. Є й інші наукові підходи до визначення поняття «стратегічний аналіз» [1].

Різняться погляди дослідників стратегічного аналізу щодо кількості та послідовності етапів його проведення. Проте, як правило, науковці з різною деталізацією виокремлюють такі етапи, як визначення мети стратегічного аналізу, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, розроблення стратегії або прийняття стратегічних рішень.

Досить часто для кожного етапу намагаються виокремити набір інструментів, які можуть бути використані. Складність цього завдання пов'язана з тим, що окремі інструменти можуть бути застосовані на декількох етапах стратегічного аналізу. Численні інструменти та методичні підходи до проведення стратегічного аналізу намагаються згрупувати й за іншими ознаками. Нами представлена таблиця, в якій відображено методичні підходи до проведення стратегічного аналізу залежно від виду середовища, чинники якого досліджуються.

На практиці для досягнення поставленої мети використовують декілька методичних підходів до проведення стратегічного аналізу. Узагальнення даних, отриманих при проведенні стратегічного аналізу, дозволяє прогнозувати результати подальшого розвитку підприємства та приймати адекватні змінам середовища управлінські рішення, основна мета яких допомогти підприємствам досягти поставлених довгострокових цілей господарської діяльності та підвищити їх конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, аналіз наукових праць, присвячених питанню стратегічного аналізу, дозволив зробити висновок, що ряд питань в цій сфері на даному етапі розвитку економічної думки залишаються недостатньо дослідженими. В подальшому доречно зосередити наукові дослідження на уточненні сутності

Методичні підходи до аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Чинники	Методичні підходи
Зовнішнього середовища	PEST-аналіз, аналіз 5 конкурентних сил за М. Портером, аналіз галузі (ринку), методи оцінки розподілу ринкових часток між конкурентами та рівня інтенсивності конкуренції, багатокритеріальний метод оцінки привабливості ринку І. Ансоффа та ін.
Зовнішнього та внутрішнього середовища	SWOT-аналіз, матриця БКГ, GAP-аналіз, матриця GE-McKinsey, матриця І. Ансоффа «продукт-ринок», матриця ADL, модель Shell/DPM, метод PIMS, бенчмаркінг та ін.
Внутрішнього середовища	Статистичні методи, економіко-математичні методи, факторний аналіз, фінансовий аналіз, метод життєвого циклу товару та підприємства, аналіз точки беззбитковості, методи прогнозування банкрутства, метафоричний та кількісний підходи до аналізу організаційної культури, ін.

Джерело: складено автором на основі [2, 3]

стратегічного аналізу та його місця в процесі стратегічного управління підприємством, визначити основні недоліки існуючого методичного інструментарію та сформуванати напрями їх усунення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зоріна О.А. Аналітичний погляд щодо сутності стратегічного аналізу в діяльності акціонерних товариств / О.А. Зоріна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5, Т2. – С. 309-313.
2. Морохова В.О. Аналітичний інструментарій стратегічного аналізу / В.О. Морохова, Н.М. Василик // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 120-126.
3. Никифорова О.В. Методичні аспекти стратегічного аналізу у визначенні стійкого розвитку організації / О.В. Никифорова, О.Б. Вокіна, Л.Ф. Берднікова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4 (166). – С. 44-50.

СЕКЦІЯ 2: УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.Н. Аббасов

Національний університет харчових технологій

Виробництво є важливим компонентом функціонування будь-якої держави, тому що воно визначає її економічну безпеку, сталість фінансової системи і рівень життя людей.

Основна мета виробництва в ринкових умовах, згідно зі статутом підприємства, полягає в забезпеченні споживача необхідною йому продукцією чи послугами у певні строки, заданої якості та комплектації, з мінімальними витратами для продуцента. Економічний результат діяльності підприємства, його фінансовий стан і майбутній розвиток залежать від того, наскільки раціонально організоване виробництво, чи відповідає воно сучасним вимогам оптимальності, гнучкості, мобільності, високої культури, екологічності, конкурентоспроможності тощо.

Виробниче підприємство для забезпечення своєї життєдіяльності перш за все орієнтується на ринковий попит з його вимогами до якості, споживчих властивостей та ціни товару чи послуги. Тому завдання менеджерів вищого, середнього рівня та спеціалістів підприємства полягає у визначенні стратегії і тактики організації виробництва, котрі спрямовані на забезпечення його конкурентоспроможності, скорочення витрат на виготовлення продукції.

Метою формування та реалізації виробничої політики є пристосування підприємства до вимог зовнішнього ринку з мінімальними витратами, але це потребує від керівників та спеціалістів обізнаності з широкого кола питань за межами сфери виробництва. Виробництво – це тільки частина процесу, що постійно оновлюється, і тому всі техніко-технологічні та організаційно-економічні рішення можна приймати тільки на підставі аналізу достатньо повної і точної інформації про вимоги ринку, що очікуються, можливості і загрози зовнішнього середовища, слабкі та сильні сторони власної діяльності.

Під резервами підвищення економічної ефективності виробництва розуміють невикористані можливості збільшення випуску продукції в розрахунку на одиницю сукупних витрат завдяки більш раціональному використанню усіх видів ресурсів підприємства.

Основні фактори підвищення ефективності виробництва продукції на експорт – це підвищення його технічного рівня, вдосконалення управління, організації виробництва і праці, зміна обсягу і структури виробництва, поліпшення якості ресурсів та інші.

Серед основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД можна виділити такі: організаційний, технологічний та ресурсний.

В межах *організаційного напрямку* здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому насамперед увага звертається на ефективність управління.

Важливою складовою ефективності підприємства-суб'єкта ЗЕД, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, урахуваючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва (масового, великосерійного).

У межах *технологічного напрямку* основним є вирішення проблеми технологічного відставання, що особливо актуальне для українських підприємств. Причому проблема ця є комплексною і має, принаймні, два компоненти: матеріальний та нематеріальний. Перший з них – це удосконалення технічної бази, а другий – організаційно-правові проблеми. На думку багатьох економістів, подолання технічного і технологічного відставання потребує не просто переходу на сучасні технології, а впровадження комплексу відносин, що називається корпоративною культурою. Така культура має запозичуватись, звичайно, у найпередовіших компаній з тривалим досвідом роботи в ринковому середовищі.

Ресурсний напрямок відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід враховувати рівень завантаження обладнання в часі, структуру собівартості продукції, що виготовляється, з точки зору співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Зазначені показники слід розглянути в динаміці, а також, по можливості, порівняти з показниками найближчих конкурентів. Для оборотних фондів найважливішим показником є швидкість їх обороту.

Крім того, слід звернути увагу і на інші напрямки раціоналізації використання матеріальних ресурсів: проаналізувати основні причини втрат та нерационального використання ресурсів; забезпечити обґрунтоване нормування витрат матеріалів; організувати використання вторинних ресурсів; створити систему заохочення за економію сировини, енергії та матеріалів й відпрацювати її дійовість; акцентувати увагу на використанні сучасних високотехнологічних матеріалів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ермаченко В.Е. Определение оптимальной структуры ассортимента на основании маркетинговых исследований / В.Е. Ермаченко // Вестник ХГПУ. – 2016. – № 59. – С. 2-3.

2. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственное управление / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 2015.

3. Кириченко О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О. Кириченко, І. Ківас, А. Ятченко. – К.: Видавничий дім «Фінансист», 2015. – 635 с.

4. Кольцова А. Методика формування експортної стратегії підприємства / А. Кольцова, Ю. Кислова // Маркетинг. – 2011. – № 4 (59). – С. 40-54.

Науковий керівник – Баталова О.А.

2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ШПИГУНСТВА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Г.О. Берсенева

Національний університет харчових технологій

Природа капіталізму створює жорстку конкуренцію між компаніями, що змагаються за лідируючі позиції на ринку. Така конкуренція спонукає деякі підприємства застосовувати будь-які методи досягнення переваг, зокрема й використання промислового шпигунства.

На основі досліджень нами виявлено, що на сьогодні серед вітчизняних і зарубіжних компаній особливо поширені підкуп та шантаж. В Україні дані інструменти є невід'ємною частиною рейдерських захоплень, які отримали велику популярність ще з 90-х років минулого сторіччя. З того часу рейдерство набуло особливого цинізму та почало лобюватись на державному рівні. Відтак бізнесмени, приходячи до влади, позбавляються від конкурентів, використовуючи свої службові повноваження.

За кордоном найбільш розповсюдженим вважається корпоративний шантаж (greenmail). Грінмейл (від англ. Greenmail – «зелений лист») – шантаж, що не носить ознак кримінально діяння (останній іменується в англійській термінології як blackmail). Грінмейл спрямований на отримання надприбутку шляхом спекуляцій або зловживань своїми правами акціонера по відношенню до підприємства. Грінмейлер – акціонер, який займається корпоративним шантажем. Даний спосіб був винайдений Кеннетом Дартом [1].

Зокрема, корпоративний шантаж являє собою скупку блокуючого пакету акцій (10-30%), не передбачаючи при цьому участі в бізнесі компанії, а для отримання надприбутку від їх продажу за значно вищою ціною, ніж ринкова, змушуючи до цього шляхом маніпуляції, шантажу і тиску.

Досліджена технологія передбачає: на фондовій біржі через кілька підставних фірм рейдери скуповують заплановану кількість акцій і всіма доступними законними засобами чинять тиск на «компанію-мішень», змушуючи її придбати свої ж акції дорожче.

На вітчизняному ринку практично неможливо відрізнити корпоративний шантаж від недружнього поглинання. Немає нормативних актів, що регламентують таку стратегію, тим більше немає санкцій за її використання. У більшості випадків скуповування акцій мішені починається з метою захоплення підприємства, а в разі невдачі застосовується грінмейл.

Грінмейлером може бути не лише особисто акціонер, а й будь-яка особа, яка професійно займається корпоративним шантажем. Після отримання акцій за задалегідь розробленим сценарієм грінмейлер починає свою боротьбу з акціонерами, яку веде до того часу, поки не отримає пропозицію про продаж своїх акцій за вищою ціною. У багатьох випадках грінмейлеру досить отримати довіреність на представлення інтересів від дрібного акціонера, яка обходиться дуже дешево.

Метод шантажу, при якому втягується судова влада, найбільш поширений останнім часом. До нього можна віднести різні арешти і заборони, які часто мають в своїй основі надумані приводи. Грінмейлер ретельно збирає всі допущені товариством порушення і використовує в своїй діяльності будь-які помилки підприємства. Все це здійснюється лише з однією метою: ускладнити управління компанією, щоб схилити акціонерів до виплати необхідних сум.

Класичною схемою вважається порушення позову щодо акцій великого власника, вимагаючи застосувати як захід забезпечення позову не лише арешт акцій, але і заборону «жертві» брати участь в роботі загальних зборів акціонерів. Після цього проводяться загальні збори акціонерів, де у нападаючої сторони вже більшість голосів, обирається новий склад ради директорів і новий генеральний директор. Нове керівництво швидко розпродас активи акціонерного товариства. Первісний позов відзивається, однак майна вже немає, і повернути його досить важко.

Сьогодні у більшості країнах світу корпоративний шантаж заборонений. Так у США доходи від продажу акцій по завищеній ціні обкладаються податком у 80 %, таким чином дана діяльність стає не вигідною [2].

Враховуючи реалії українського ведення бізнесу, система захисту від корпоративного шантажу, на нашу думку, повинна включати в себе наступні заходи:

- контроль за реєстром акціонерів, а також обмеження доступу до реєстру акціонерів або маніпуляції ним, що є ефективним при комплексній системі заходів захисту;
- зміна розміру статутного капіталу компанії за допомогою цілеспрямованого зменшення частки сторонніх акціонерів шляхом розміщення акцій нових емісій на пільгових умовах серед адміністрації та працівників;
- жорсткий контроль за усіма проводками в реєстрі акцій, за рухом майна в реєструючому органі, а також контроль за станом власних рахунків.

Беручи до уваги відсутність на даний момент законодавчого захисту підприємств від корпоративного шпигунства, кожен господарюючий суб'єкт повинен самотійно піклуватись про свою безпеку, зокрема шляхом

формування власної адаптивної системи економічної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Законное вымогательство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ur.com.ua/article/article3.html>.

2. Гринмейл (корпоративний шантаж) – реальность современных корпоративных отношений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/publications/pub-162/>.

3. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Д.С. Білоконь

Національний університет харчових технологій

Важливість постійного аналізу та управління інформаційними ризиками для сучасних підприємств посилюється не лише необхідністю забезпечення конкурентних переваг, а й подальшого розвитку у мінливому оточуючому середовищі. Проте ще у минулому столітті для успішної діяльності більшості підприємств, мистецтво ризик-менеджменту не відігравало значної ролі. Чому дане питання загострилось сьогодні? Відповідь на це питання лежить у площині швидкого плину часу, постійного зростання кількості інформаційних загроз, зміною технологій та стандартів порівняно з минулим десятиріччям.

Відповідно до сучасних міжнародних стандартів, ризиком визначається певний стан впливу чинників невизначеності на досягання мети [4]. Реалізація ризику зумовлює непередбачувані й негативні наслідки, які не дають змоги досягти запланованих показників діяльності.

У новому інформаційному столітті з'являються невідомі дотепер загрози та кризи. Кожного дня фіксується велика кількість мережевих атак та внутрішніх інцидентів інформаційної безпеки. Варто зазначити, що скоординовані атаки на об'єкти інфраструктури: електростанції, телекомунікаційні вузли, системи водо, тепло-, газопостачання – можуть спричинити глобальну катастрофу, наслідки якої важко уявити.

Доцільно відзначити, що аналізу інформаційних ризиків в Україні не приділялося належної уваги до прийняття Доктрини інформаційної безпеки в 2009 р., тому на сьогодні ця проблематика активно досліджується і окремі результати мають практичне впровадження у сфері інформаційної безпеки. Важливими напрямками дослідження є також питання застосування методик аналізу ризиків та їх вдосконалення на практиці [2].

У цьому контексті на сьогодні набирає популярності методологія аналізу ризиків інформаційної безпеки OCTAVE, створена інститутом Software Engineering Institute при університеті Карнегі Меллона. OCTAVE користується попитом у всьому світі для оцінювання ризиків інформаційної безпеки та впровадження процесів управління ризиками на підприємстві в цілому.

Методологією передбачено проведення аналізу ризиків інформаційної безпеки тільки працівниками підприємства без залучення зовнішніх консультантів, оскільки такі працівники більше обізнані та краще розуміють потреби підприємства і властиві йому ризики [1].

Загальна методика застосування OSTAVE передбачає розробку профілю загроз, виявлення слабких місць в інформаційній безпеці і розроблення стратегії забезпечення безпеки. Для кожного джерела загроз створюється дерево рішень, яке графічно вказує на шляхи усунення загроз. При оцінці ризиків інформаційної безпеки складається трирівнева шкала: мінімальний, середній та максимальний рівень ризику, на основі якої визначаються можливі фінансові втрати. Значними перевагами практичного застосування даної методики є: доступність і безкоштовність, швидке впровадження, можливість застосування для організацій різного розміру та видів економічної діяльності, наявність комерційних програмних продуктів, що реалізують положення методики, високий рівень гнучкості.

Однак до недоліків потрібно віднести те, що дана методика передбачає лише якісну оцінку ризиків, що значно звужує обґрунтованість отриманих результатів.

Враховуючи, що кожне рішення базується на інформації, важливого значення набуває якість, надійність і вчасність такої інформації. Управління ризиками включає отримання надійної і вичерпної інформації, що дає змогу швидко приймати рішення. Оцінка якості інформації відбувається при її отриманні. Разом з тим, інформація швидко втрачає новизну, саме тому її слід використовувати оперативно [2].

Таким чином, оцінювання ризиків інформаційної безпеки необхідно проводити постійно, не менше, ніж раз на рік. Ризики інформаційної безпеки потребують постійного моніторингу, що зумовлює необхідність розробки та реалізації системи ризик-менеджменту на підприємстві. Це пов'язано з швидким розвитком інформаційних технологій і, як наслідок, з виникненням нових ризиків інформаційної безпеки, можливим старінням і виключенням певних раніше виявлених ризиків або втрати ефективності розроблених заходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білоконь Д.С. Процес управління ризиками інформаційної безпеки [Електронний ресурс] / Д.С. Білоконь, І.В. Федулова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – Т. 22, № 6. – С. 84-91.

2. Гарасим Ю.Р. Аналіз процесу управління ризиками інформаційної безпеки в процесі забезпечення властивості живучості систем / Ю.Р. Гарасим, В.А. Ромака, М.М. Рибій // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Автоматика, вимірювання та керування». – 2013. – № 756. – С. 105-123.

3. Методология OSTAVE для оценки информационных рисков. – М.: Информационный ресурс, 2005. – С. 25.

4. Мохор В. Спроба локалізації ISO GUIDE 73:2009 «RISK MANAGEMENT – VOCABULARY» / В. Мохор, О. Богданов, О. Крук, В. Цуркан // Ukrainian Scientific Journal of Information Security. – 2012. – № 2 (18). – С.12-22.

Науковий керівник – Дука А.П., д.е.н.

4. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

А.В. Білошапка

Національний університет харчових технологій

Стратегічне планування охоплює важливі для підприємства аспекти зовнішньоекономічної діяльності та відображає тенденції її розвитку. Планування зовнішньоекономічної діяльності є об'єктивно необхідним для будь-якого підприємства, це пов'язано з тим, що кожне підприємство прагне функціонуючи в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародного поділу праці, міжнародної економічної інтеграції, передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, котрі можуть відбутися на світовому ринку, крім того існує реальна необхідність прогнозування свого майбутнього [4, с. 121].

Планування в зовнішньоекономічній діяльності являє собою уміння передбачати мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, які потрібні для досягнення поставлених цілей. Визначення цілей являє собою важливу передумову успішного виходу на зовнішні ринки, так само як і точне оцінювання наявних ресурсів. Дуже часто можливості, що з'являються на зовнішніх ринках, не узгоджуються з цілями та ресурсами. Ринок може обіцяти привабливі прибутки в короткостроковому періоді, але не мати перспективи в довгостроковому. Отже, дуже важливо достатньо зважено визначити цілі, щоб забезпечити тривалу життєздатність підприємства.

Визначаючи можливі орієнтири своєї майбутньої діяльності на світовому ринку використовують різні типи планування, а саме: довгострокові, середньострокові, короткострокові.

Довготривале планування охоплює довгі періоди часу на 10-25 років. Деякий час довготривале планування ототожнювалось із стратегічним, але ці два поняття розглядаються окремо. Стратегічне планування по своєму змісту багато складніше довготривалого.

Середньотривале планування розраховувалось на 5 років, проте швидкість змін зовнішнього середовища зумовила необхідність скоротити термін цього типу планування приблизно до 2-3 років. У сфері ЗЕД середньотривалі плани вирішують завдання, пов'язані з перебудовою існуючих виробничих потужностей, оновленням асортименту, розширенням чи

звуженням експорту (імпорту), пошуком нових ринків збуту.

Короткочасне планування – розроблення планів, яке розраховується на 1-2 роки. Вони розраховані на більш короткий час ніж інші типи планування [1].

Стратегічне планування зазвичай розраховане на довгий період, хоч на багатьох підприємствах стратегія базується на середньотривалому плануванні. У галузі зовнішньоекономічної діяльності стратегічне планування може охоплювати період від 4 до 7 років.

Кожна фірма, яка функціонує в умовах ринкової економіки і господарської нестабільності, визначає стратегію свого розвитку з огляду на існуюче господарське оточення. На підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, постійно відбуваються зміни, зумовлені еволюцією всіх функціонуючих в економіці суб'єктів, динамікою курсів валют, цін, процентних ставок і митних зборів, податків. Щоб з'ясувати місце, яке займає підприємство в економічному оточенні визначають: галузь, у якій воно діє; ринок, де воно реалізує продукцію; ціни; якість та технології виробництва.

Метою кожного підприємства є збільшення прибутку, підвищення конкурентоспроможності, зростання обсягу продажу. Досягти поставленої мети можна завдяки зниженню цін, поліпшенню чи впровадженню нових технологій, завоюванню нових ринків. Стратегічне планування займає центральне місце в системі стратегічного менеджменту [2].

Підприємство повинне визначити собі певну стратегію, як конкретний довгостроковий план для досягнення цілей. Для вибору стратегії підприємства використовуються такі основні кроки:

- 1) з'ясування поточних стратегій;
- 2) аналіз портфеля продукції;
- 3) вибір стратегії підприємства та її оцінка.

Вибір стратегії організації здійснюється вищою ланкою управління, за основу береться аналіз ключових чинників, що характеризують стан підприємства, а також характер і сутність реалізованих стратегій.

Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності повинне бути гнучким та динамічним, здатним швидко реагувати на нові ринкові збурення та пристосовуватися до змін. Реалізація стратегічного плану зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств здійснюється з використанням адміністративних важелів, на основі тактики, політики, процедур та правил [3, с. 105].

Для здійснення стратегічного планування на підприємстві, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, потрібно підібрати кваліфікований та компетентний персонал, який повинен формулювати стратегію фірми, виходячи з галузевих особливостей та умов конкуренції, її ринкової позиції та можливостей, перспектив створення цінностей в міжнародному масштабі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник / Г.М. Дроздова. – К.: ЦУЛ, 2004. – 357 с.

2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник / О.А. Кириченко. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.

3. Кутідзе Л.С. Роль стратегічного маркетингу у формуванні експортного потенціалу регіону / Л.В. Кутідзе // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика. – 2003. – № 472. – С. 103-108.

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

Науковий керівник – Тюха І.В., к.е.н.

5. СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

П.П. Богачик

Уманський національний університет садівництва

В умовах зростання експортних поставок для забезпечення вищого рівня ефективності діяльності підприємств АПК необхідно забезпечити чіткі вимоги до сертифікації продукції. За даними Державної служби статистики України, 21,8 % площі під озимою та ярою пшеницею обробляються господарствами населення, що дозволяє вирощувати кожну п'яту тонну даного виду продукції [1]. Однак, низький рівень якості основних засобів, які використовуються вказаними господарствами, не дозволяє отримувати високоякісну продукцію, а це, як наслідок, знижує експортні ціни пшениці та кукурудзи, а також ціни на внутрішньому ринку. Низький рівень сертифікації продукції є однією із причин того, що Україна у 2015 році увійшла у 10 країн з найнижчим рівнем експортних цін на пшеницю (табл. 1).

Таблиця 1

10 країн з найнижчим рівнем експортних цін на пшеницю у 2015 році [2]

Назва країни	Середня експортна ціна, дол. США/т	Рейтинг
Республіка Корея	17,48	1
Нікарагуа	44,58	2
Кот-Дівуар	126,58	3
Беліз	130,86	4
Білорусь	140,35	5
Україна	166,38	6
Республіка Молдова	172,77	7
Парагвай	175,27	8
Македонія	178,18	9
Бурунді	181,43	10

Варто зазначити, що середній рівень експортних цін на пшеницю українських підприємств АПК у 2015 році був на 58,4% нижчим у порівнянні із канадськими підприємствами, які є лідерами за обсягом експортних поставок продукції, що формує значні резерви для подальшого підвищення ефективності реалізації продукції підприємств АПК.

Також досить гострою проблемною є ситуація на ринку кукурудзи. Адже українські підприємства АПК, які займають лідируюче місце у світі за рівнем експорту даної культури після США та Бразилії, реалізують її за однією із найнижчих цін у світі, яка є меншою на 23,18% у порівнянні з США (табл. 2).

Таблиця 2

10 країн світу з найнижчим рівнем експортних цін на кукурудзу у 2015 році [2]

Назва країни	Середня експортна ціна, дол. США/т	Рейтинг
Данія	76,32	1
Мадагаскар	107,9	2
Парагвай	134,22	3
Букіна Фасо	141,17	4
Україна	157,62	5
Кот-Дівуар	158,43	6
Греція	162,01	7
Російська Федерація	162,44	8
Словенія	171,85	9
Бразилія	173,18	10

Низький рівень якості зернових культур, які продаються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також відповідність продукції незначній кількості стандартів у світі (пшениця – 25 із 69, кукурудза – 25 із 72 [3]) є досить гострою проблемою для аграрних підприємств, яка негативно впливає на рівень ефективності збутової діяльності.

У даних економічних умовах досить важливим є формування та реалізація стратегії диверсифікованої інтеграції для невеликих та середніх сільськогосподарських підприємств, які повинні спільно інвестувати кошти у створення виробничої та логістичної інфраструктури.

Саме тому нами пропонується створення спільних регіональних обробних та переробних терміналів, які б відповідали всім світовим вимогам та допомагали доводити зернову продукцію до показників найвищих світових стандартів якості, що забезпечувало б можливості постачання зерна за вищими цінами у будь-яку країну світу. Також наявність таких терміналів дозволяло б покращувати якість продукції господарств населення.

У даних умовах важливу роль варто приділити використанню світових систем контролю якості на всіх етапах економічного циклу: при виробництві, переробці та реалізації зернової продукції, таких як HACCP, KANBAN та інші,

що дозволить істотно покращити показники якості та безпеки продукції.

Особливу увагу слід також приділити оптимальному розміщенню даних терміналів та формуванню ефективної виробничо-логістичної мережі за рахунок підвищення рівня використання річкового та морського транспорту, які є дешевшими у порівнянні із автомобільним та залізничним, особливо зважаючи на значні втрати продукції при здійсненні перевезень залізничним транспортом. Формування таких регіональних терміналів також дозволить переробляти зернові та отримувати вищий рівень готової продукції, яка в свою чергу може стати активним важелем для формування цінового маятника «підвищення-зниження» ціни на зерно та продукцію переробки. Для цього пропонується використати на кооперативній основі кошти підприємств (малих та середніх), господарств населення та держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. UN Comtrade / Internation Trade in Goods based on UN Comtrade data [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://comtrade.un.org>.
3. ITC STANDARDS MAP [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.standardsmap.org>.

Науковий керівник – Школьний О.О., д.е.н.

6. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Ю.Р. Варфоломєєва

Національний університет харчових технологій

Досягнення підприємством конкурентоспроможного статусу безпосередньо пов'язане з просуванням ним своїх товарів до певної групи споживачів і прямо залежить від повноти задоволення їх запитів. Конкурентоспроможність продукції є наслідком функціонування конкурентоспроможного підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції необхідним є ефективне управління факторами, умовами та причинами, що визначають якість продукції, витрати виробництва й досягнення максимального споживчого ефекту. Конкурентоспроможність є показником, що характеризує ринкове положення товару в певний момент часу й не відображає довгострокові перспективи розвитку підприємства.

Рівень конкурентоспроможності експортної продукції оцінюється такими економічними показниками: прибуток від експортної діяльності; експортні витрати; виручка від експорту; ефективність експорту; динаміка експорту

продукції; рентабельність експорту; ефект експорту; кількість іноземних замовлень, обсяг яких відображає рівень попиту на продукцію українських підприємств.

На конкурентоспроможність експортованої продукції впливає ряд факторів (табл.).

Таблиця

Фактори впливу на конкурентоспроможність експортованої продукції

Фактор	Характеристика
Економічний	Характеризує основні економічні та споживчі властивості продукції (попит, ціну, собівартість тощо).
Юридичний, нормативний та правовий	Визначають захищеність продукції на міжнародному ринку.
Техніко-технологічний	Відповідає стандартам і нормам, які діють в обраній для експорту країні, та які визначають технічні властивості продукції та регламентують технологічні стандарти випуску продукції.
Ергономічний	Характеризує гігієнічні, антропометричні, психофізичні властивості продукції в процесі її експлуатації людиною.
Естетичний	Відтворює бездоганний зовнішній вигляд та досконалість продукції, особливості її сприйняття споживачами в процесі використання (колір, оформлення, простота та зручність).
Організаційний	Призначений для оцінки умов оплати, строки та умови поставок товарів, гарантійні та сервісні послуги та багато іншого.

Маркетинговий підхід в управлінні конкурентоспроможності продукції при виході підприємства на зовнішній ринок передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні будь-яких завдань щодо підвищення конкурентоспроможності товару. Відповідно до цього підходу необхідно відносити маркетинг до основоположної функції управління, а в його задачі включати розробку стратегій розвитку товарів і послуг, нормативів конкурентоспроможності товарів, порядку використання на всіх стадіях життєвого циклу товару концепції маркетингу, реклами, різних форм збуту товарів. Наприклад, вибір стратегії підприємства має здійснюватися на основі аналізу наявних і прогнозування майбутніх стратегічних потреб у даному виді товару чи послуги, стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвих циклів майбутніх товарів, аналізу конкурентоспроможності своїх товарів і товарів конкурентів, прогнозування їхніх конкурентних переваг тощо.

У разі застосування маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв керування виступають [1]:

- підвищення якості об'єкта відповідно до запитів споживачів;
- економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості об'єкта, якості сервісу й інших чинників;
- економія ресурсів у виробництві об'єкта за рахунок реалізації чинника масштабу, науково-технічного прогресу, удосконалення системи менеджменту.

Інтеграційний підхід в управлінні конкурентоспроможністю продукції зорієнтований на використання і підсилення взаємозв'язків між:

- окремими підсистемами й елементами системи управління конкурентоспроможністю продукції;
- стадіями життєвого циклу об'єкта управління;
- рівнями управління по вертикалі;
- суб'єктами управління по горизонталі.

Системний підхід дає змогу підвищити рівень організованості, якості й ефективності керованих об'єктів [2].

Загалом підприємство у процесі підвищення конкурентоспроможності експортованої продукції може діяти у різних напрямках:

- домогтися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів;
- відшукати нове вживання товарам, які випускаються;
- своєчасно вилучити економічно неефективний товар зі збутової програми підприємства;
- здійснювати модифікацію товарів, які випускаються, відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- знижувати всі види витрат і втрат у процесі виробництва та збуту товарів;
- покращувати якісні параметри продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебн. пособ. / Г.Л. Азоев. – К.: ЦУЛ, 2010. – 247 с.
2. Дегтярева Н.М. Управление качеством в условиях конкуренции: учебн. пособ. / Н.М. Дегтярева. – М.: Тандем, 2010. – 344 с.
3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. – Питер: Диполь, 2013. – 400 с.

Науковий керівник – Тюха І.В., к.е.н.

7. DEVELOPMENT OF PR-CAMPAIGN TO IMPROVE THE COMPANY'S IMAGE

Polina Vasylenko

National University of Food Technologies

Anna Figiel

University of Szczecin

Every organization should have an interest in public relations. The ability to maintain a positive public image is critical for achieving corporate objectives. Developing PR-campaign is instrumental in influencing the public image of a company.

Company's image – is a face of this company in the mirror of public opinion. It is a mental picture that shows up at the mention of a company's name.

A corporate image is, of course, the sum total of all impressions left in the public. But there is always a way to improve company's image, to make it popular and demanded in public eye, to have a good reputation along with the name recognition in the community. And all of it can be done by good PR-campaign.

Let's show it on example of a restaurant. PR is all about restaurant's image. When it works, it's basically free advertising, and can provide beneficial word-of-mouth impact. If someone has heard about your restaurant through the media, and in a positive light, then you have won half of the battle for customers [1].

Sure, when you are opening your doors it's relatively easy to get press, but for existing restaurants sometimes it's hard to have the valuable ongoing press coverage, especially when you need it – when business is slow.

To get public attention and in the future to engage more clients to the restaurant – angle is needed. What can be done for example?

- Be unique or be first – it could be in anything, in food or actions.
- Look for local angles. Maybe restaurant is catering an important event, or has helped some company to start a new fundraising campaign. First of all – people will see a sign of restaurant everywhere on this event, they will taste restaurant's food, and local media will use it in news and people will hear about it.

The newspaper of Princeton university «The Daily Princetonian» notes that: «PR is an image shaper. Its job is to generate positive publicity for company's client and enhance their reputation... Advertising is paid media, public relations is earned media» [2].

The right image creates a bond of trust between you and the marketplace, enables you to achieve your goals, and boost your earnings. The wrong one can block attainment of your goals and deplete your bank account.

If you don't create the image you want for your company, the marketplace will create one for you. Moreover it won't be a corporate image that is as favorable as the one you would create for yourself.

Human brains are designed to protect us from harm. If company create the right image, consumers will be comfortable doing business with you without thinking much about it. For example, if Coca Cola is your preferred soft drink brand, you do not have to waste any time deciding what soft drink to buy before putting it in your shopping cart. You always pick Coca-Cola. It is well advertised, thanks to PR it made a good image of a brand.

You have a trusting relationship with the brand that allows you to buy without thinking about your purchase decision. The same happens with restaurants. You go exactly to those restaurants, which you have trusting relationship with, because consumers always choose what they like most and when they heard good about it, because it's advertised clever. So this is all about development of PR to improve the company's image.

REFERENCES:

1. Foxwell A. (2014). *The importance of PR: Give them something to talk about*. Retrieved from: <http://www.restaurant-hospitality.com/blog/importance-pr-give-them-something-talk-about>.
2. Wynne R. (2015). *What you should know about Public Relations*. Princeton university, «The Daily Princetonian», p. 7-8.

Supervisor – Yevsieieva I., PhD

8. ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Н.С. Вітренко

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки України відбуваються глибокі зміни, обумовлені правовою, економічною та політичною нестабільністю, що провокують появу кризових явищ на вітчизняних підприємствах.

Саме тому особливої актуальності, в період спаду економічного зростання, набув процес розробки і використання ефективних методів та форм подолання кризових явищ на підприємстві.

Проблематиці формування програми антикризових заходів на підприємстві присвячено значну кількість праць вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема таких як: Василенко В.О., Градов А.П., Демчук О.Н., Єфремов В.С., Забродська Л.Д., Пономаренко В.С., Федулова Л.І., Черненко В.А., Шершньова З.Є.

Формування програми антикризових заходів на підприємстві це один з етапів здійснення антикризового управління.

Антикризове управління – це система менеджменту, здатна попереджувати чи пом'якшувати кризи та підтримувати функціонування підприємства в режимі виживання в певний час і вивести його з кризового стану з мінімальними втратами [5].

Антикризова програма підприємства є центральною ланкою антикризового управління, яка пов'язує його мету і систему цілей, способи їх досягнення із завданням виходу з нестабільного положення і забезпечення подальшого динамічного розвитку суб'єкта господарювання. Це підтверджується низкою вимог до зазначеного документа, найбільш важливими з яких повинні бути [4]:

- підпорядкованість стратегічним пріоритетам підприємства;
- своєчасність і гнучкість реакції на нові зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на результати діяльності суб'єкта господарювання;
- кількісна і якісна вимірюваність результатів і параметрів антикризових заходів;

– конкретність змісту для виконавців.

Як правило, більшість вітчизняних та російськомовних авторів пропонують певний набір антикризових заходів відповідно до ступеня глибини існуючої кризи та стадії фінансової стабілізації (методи оперативного, тактичного, стратегічного механізму), виділяють оперативні, довгострокові фінансові та довгострокові інвестиційні методи, які використовуються послідовно, якщо необхідний результат не буде отриманий, групують методи санації залежно від кількісних показників-індикаторів загрози банкрутства тощо. Однозначна точка зору на послідовність (черговість) застосування тих чи інших антикризових процедур, оптимальну норму співвідношення між ними не досягнута, методичний інструментарій кожного етапу антикризових перетворень формується емпірично без належного обґрунтування доцільності саме цих заходів [1].

Тож можна сміливо стверджувати, що програма антикризових заходів для кожного підприємства унікальна, оскільки вона враховує специфіку галузі, особливості управлінського та виробничого процесів підприємства, рівень кризового стану, кількість доступних ресурсів, схильність керівників до ризику і багато іншого.

Процес формування програми антикризових заходів складається з наступних етапів [2]:

1. Формування інформаційної бази, необхідної для розробки антикризової програми та прийняття рішень з відбору альтернатив.
2. Розробка корпоративної моделі функціонування підприємства.
3. Генерація ідей відносно шляхів та методів фінансового оздоровлення підприємства.
4. Розробка скринінгових стандартів:
 - відповідності економічним інтересам та стратегічним цілям;
 - відповідності ресурсному забезпеченню та можливості реалізації;
 - відповідності ступеню розвитку кризи та часовим обмеженням;
 - відповідності проблемам, які обумовили виникнення ситуації банкрутства (кризового стану).
5. Проведення скринінгового аналізу:
 - оцінювання кожної альтернативи за всіма визначеними стандартами;
 - формування множини допустимих альтернатив.
6. Проведення оцінки наслідків реалізації антикризових заходів.
7. Ранжування допустимих антикризових альтернатив за критерієм втрат власників.
8. Формування сукупності раціональних альтернатив.
9. Оформлення та поточне планування реалізації антикризових заходів.

Як ми бачимо, формування програми антикризових заходів це доволі складний, довгий, громіздкий процес. Однак, саме таке ретельне планування є запорукою успішності сформованих заходів.

Розробка цілісної системи взаємопов'язаних антикризових програм різного рівня дозволить пришвидшити процес подолання кризи, а накопичений

в цьому процесі досвід сприятиме постійній розробці повномасштабних альтернативних антикризових програм, які запобігатимуть розвитку тяжких криз [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Антикризовий менеджмент» / уклад.: Т.С. Пічугіна, Л.І. Безгінова, О.М. Шарапова. – Х.: ХДУХТ, 2015. – 131 с.
3. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетманцева; За гол. ред. З.Є. Шершньової. – К.: КНЕУ, 2007. – 680 с.
4. Шилова О.Ю. Розроблення антикризової програми підприємства в умовах інноваційного шляху розвитку / О.Ю. Шилова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С.173-180.
5. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навч. посібник / Л.Г. Шморгун. – К.: Знання, 2010. – 452 с.

Науковий керівник – Тихонова Н.О., к.е.н.

9. ПЕРЕВАГИ ТА ВАЖЛИВІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗЕРНОВОЇ ЛОГІСТИКИ РІЧКОВИМ ТРАНСПОРТОМ

Є.О. Водніцька

Національний університет харчових технологій

Зерновий сектор України є стратегічною галуззю економіки країни. Вдосконалення річкової інфраструктури є одним з пріоритетних напрямків у розвитку зернового ринку України. Актуальність даного напрямку продиктована, в першу чергу, меншими витратами на транспортування зерна по річці у порівнянні з перевезеннями залізничним транспортом при однакових обсягах партій, що доставляються одним складом і одним річковим суховантажем.

Теоретичні аспекти класичної логістики викладені в роботах Д. Бауерсокса, Д. Уотерса М. Джиллінгема, Дж.Р. Стоку, Є.В. Крикавського, Н.В. Чухрай та ін. Різноманітні дослідження в галузі аграрної та агропромислової логістики відображені в працях С.А. Білих, Н.К. Васильєвої, Т.В. Косаревої, В.І. Перебийніса, О.М.Сумця та ін.

Перевезення зернових вантажів річковим транспортом має ряд переваг у порівнянні з перевезеннями залізничним транспортом та вантажними автомобілями. В першу чергу, це більш низька питома вартість перевезення 1 тонни вантажу. Крім того, відзначені деякі організаційні переваги, пов'язані з

менш трудомісткою роботою з партією зерна, що знаходиться в трюмі суховантажного судна, порівняно з дрібними партіями в окремих вагонах ж/д перевезенням і ще більш дрібними партіями у вантажних автомобілях. Якщо говорити про витрати на доставку зернових вантажів, то згідно з наявними даними за 2012 рік, доставка 1 тонни зерна у порт Миколаєва по річці обходилася в середньому на 32% дешевше, ніж доставка у той самий порт зерна автотранспортом.

Таблиця

Порівняльна таблиця вартості перевезення вантажу автомобільним і річковим транспортом [1]

Маршрут	Вартість транспортування 1 тонни вантажу, грн.	
	Автомобільним транспортом	Річковим транспортом
Вітове – Миколаїв	175	138
Градизьк – Миколаїв	216	136
Кременчук – Миколаїв	206	128

Витрати на транспортування зернових вантажів річковим транспортом здебільшого складаються з витрат на паливо і технічних витрат за використання водних шляхів і технічних споруд. Також необхідно зазначити, що той факт, що зернова партія на річковому суховантажі знаходиться в одній загальній ємності, дещо полегшує деякі технологічні і операційні операції. Так, наприклад, можна страхувати єдину партію в трюмі, отримувати дозвільні документи на одну велику партію, а не на кілька дрібних; можна використовувати судно для тимчасового зберігання на плаву, перевантаження на морські судна «борт у борт» і т. д.

Переваги річкових перевезень зернових вантажів вже оцінені деякими великими компаніями аграрного сектора України. Зокрема, компаніями «УкрАгроКом» і «ГермесТрейдинг» ведеться будівництво потужного річкового терміналу у Світловодську (Кіровоградська обл.). Даний проект передбачає створення комплексу загальною потужністю одноразового зберігання зернових 94 000 тонн, прийомом – 5 тис. тонн на день, обробкою і сушкою – 4,4 тис. тонн на день, навантаження на ж/д – 4 тис. тонн на день, навантаження на водний транспорт – 5 тис. тонн на день.

Що стосується перспективних обсягів транспортування зернових вантажів по річці, то доцільним є об'єм зерна та насіння олійних культур, збираних в регіонах, що знаходяться на відстані 100-150 км від узбережжя Дніпра. Річка Дніпро протікає по території 9 регіонів, які забезпечують більше половини валових зборів сільгосппродукції країни. Так, у 2015 році в цих регіонах було вироблено 28,2 млн. тонн зернових культур і 3,6 млн. тонн олійних культур.

Зараз частка річкових перевезень зерна у нас критично низька – 5 % від загальних обсягів експорту, а це – близько 1,5 млн. тонн зернових на рік. Для вирішення проблеми збільшення обсягів перевезень з використанням річкового

флоту, і доведення обсягів річкових перевезень до 40-50% від обсягів експорту з України та підвищення його ефективності, за підрахунками компанії «Нібулон», яка є лідером у відновленні судноплавних шляхів в Україні, необхідні інвестиції в розмірі до 500 млн. дол.

Таким чином, перетворення Дніпра в «українську Міссісіпі» дозволить розширити Україні її експортні можливості, а вітчизняним сільгоспвиробникам відкриються нові переваги: спрощений логістичний ланцюг від поля до порту скоротить значні витрати, і таким чином аграрне виробництво збільшить свою прибутковість, що дасть змогу залучити нові інвестиції та зробити поштовх у розвитку сучасної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Анализ зерновой логистики Украины и предложения по ее модернизации // «Украинская зерновая ассоциация». – 2015. – С. 87.

2. Соціально-економічне становище України за 2015 рік [Електронний ресурс] // Повідомлення Державної служби статистики України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник – Петухова О.М., д.е.н.

10. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.С. Войтюк

Національний університет харчових технологій

Ефект – категорія, яка відображає перевищення результатів діяльності над витратами, пов'язаними з її здійсненням, у певному періоді часу. Характеризується показниками, що відрізняються складом витрат і результатів та способами визначення витрат і результатів, здійснених у різні періоди. Проте абсолютна величина ефекту часто не вказує на ступінь результативності роботи підприємства. Ефект діяльності може бути однаковим, але ступінь використання залучених ресурсів – різним [2].

Управління підприємством – процес, в основі якого лежить вплив на колектив підприємства та всі сторони його діяльності з метою отримання максимальних результатів. Але процес управління виконують люди, а отже ефективність процесу управління залежить від ефективності діяльності управлінського персоналу підприємства, яка, в свою чергу, складається з ефективності діяльності окремих груп працівників та груп працівників різного рівня освіти, кваліфікації тощо [3].

Ефективність управління визначається за допомогою різних критеріїв, серед яких найбільш часто використовуваним є ступінь того, наскільки успішно керівник виконує завдання та досягає поставлених цілей. У всякому разі, даний

параметр вимірювання торкається результатів дій підлеглих. При цьому у більшості випадків об'єктивна виробничо-економічна оцінка грає велику роль. Критеріями досягнення цілей виступають прибуток, обсяг продажу, частка ринку, кількість продаж відносно до поставлених цілей, продуктивність, витрати на одну одиницю порівняно до результатів або до фінансової переваги [1].

Можна визначити такі показники оцінки внутрішньої ефективності управління підприємством [4]:

1. Оцінка ефективності управлінського персоналу.
2. Оцінка ефективності організаційної структури управління.
3. Оцінка ефективності технології управління.
4. Оцінка ефективності організаційної культури
5. Оцінка ефективності управління операційною діяльністю.
6. Оцінка ефективності управління персоналом.
7. Оцінка ефективності управління фінансовою діяльністю.
8. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю.
9. Оцінка ефективності управління інвестиційною діяльністю.
10. Оцінка ефективності управління інноваційною діяльністю.

Отже, з вище сказаного можна зробити висновок, що ефективність діяльності підприємства є складним процесом, який характеризується оцінкою та аналізом діяльності підприємства. Дослідження показали, що показники оцінки ефективності управління не можна розглядати комплексно. Також можна сказати, що при послідовній оцінці можна проаналізувати ефективність підприємства зі всією специфікою діяльності та розробити заходи щодо удосконалення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гарафонова О.І. Формування ефективності діяльності підприємства / О.І. Гарафонова // Моделювання регіональної економіки. – 2013. – № 1. – С. 283-288.
2. Ярема Я.Р. Формування структури ефективності управління / Я.Р. Ярема // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2012. – Вип. 11. – С. 141-144.
3. Іванченко А.В. Сутність та зміст ефективності діяльності // Збірник наукових праць «Вісник НТУ «ХПІ»: Актуальні проблеми управління. – 2011. – № 62. – С. 54-60.
4. Синько В.И. Оценка эффективности предприятия / В.И. Синько // Стандарты и качество. – 2000. – № 4. – С.54-59.

Науковий керівник – Тихонова Н.О., к.е.н.

11. УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Ганзенко

Національний університет харчових технологій

Повноваження щодо встановлення цін перейшли до конкретних господарюючих суб'єктів, які вже відчули на власному досвіді, що від обраної ними цінової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій.

Практичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення.

У дослідженні були використані монографії та наукові праці вітчизняних і зарубіжних економістів з проблем управління ціновою політикою, а також звітні дані підприємства – Миронівського заводу по виготовленню круп та комбікормів.

В умовах активізації конкурентного середовища і глобалізації світового ринку підприємства змушені більш активно використовувати ціни. Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Але на сьогодні процес формування ціни потребує суттєвого удосконалення. Це викликано необхідністю більш глибокого переосмислення підходів щодо формування ціни на продукцію сучасного підприємства.

Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою більш ніж реакцію у відповідь на зміну ринкових умов. Цінове рішення повинно відображати насамперед фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, рівень витрат, потенціал конкурента.

Будь-якому комерційному підприємству, що працює на ринку, слід мати чітку цінову політику, від якої залежать результати його діяльності. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості і життєздатність підприємства. Актуальність вироблення цінової політики зумовлюється тим, що помилки при визначенні цін можуть виявлятися не одразу, а через деякий час, коли їхній негативний вплив перетворюється для підприємства на серйозну проблему.

Цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона впливає на обсяги господарської діяльності торговельних підприємств, формування іміджу торговельного підприємства, рівень фінансового стану підприємства, конкурентоздатність торговельного підприємства на споживчому ринку.

Розроблення цінової політики підприємства має передбачати проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку. Методичною базою таких досліджень є аналіз умов беззбитковості, в основу якого покладене розмежування витрат на постійні та змінні. Проте зовнішні ринкові умови, зокрема вимоги конкурентної боротьби, часто диктують необхідність зміни як витрат, так і цін.

Ключовим етапом у формування цінової політики є вибір методу ціноутворення, який повинен відповідати цілям, принципам цінової політики, зовнішнім факторам ціноутворення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Жданов В.В. Контролінг беззбитковості при ціноутворенні / В.В. Жданов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – №3. – С. 43-46.
2. Корнієв В.Л. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

Науковий керівник – Болотіна І.М., к.е.н.

12. ФОРМУВАННЯ ПРОЕКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ НА НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ З ВИКОРИСТАННЯМ МІЖНАРОДНОГО СТАНДАРТУ РМВОК®

К.В. Гетьман

Національний університет харчових технологій

Останнім часом питання реалізації на практиці теоретичних підходів до реалізації проектів українськими підприємствами набуває особливої актуальності у зв'язку із зростаючою складністю проектів та необхідністю швидкого реагування на деструктивні фактори, прояв яких має місце внаслідок комплексних економічних перетворень спричинених глобалізацією.

У більшості країн світу підприємці розуміють, що забезпечення конкурентоспроможності та отримання комерційного результату потребують максимально ефективного керування виробничо-господарською діяльністю, на основі активізації використання методів проектного управління.

У зв'язку з цим, в 1996 році Інститутом управління проектами (PMI, США) було розроблено стандарт із управління проектами Project Management Body of Knowledge (РМВОК®), який позиціонується, як фундаментальна основа для ефективною реалізації комплексу взаємопов'язаних завдань з управління проектами, доцільної для використання організаціями, незалежно від їх типу та виду економічної діяльності.

Відповідно до стандарту РМВОК®, управління проектом [1] – інтеграційна діяльність, яка шляхом застосування знань, умінь, навичок, інструментів та методів здійснення робіт проекту, забезпечує виконання та взаємозв'язок кожного процесу, що відноситься до проекту і продукту проекту, з іншими процесами для полегшення їх координації та реалізації.

Керівництво РМВОК® [1, 2] розкриває суть управління проектом через реалізацію 47 процесів управління проектом, логічно поєднаних в п'ять груп процесів, представлених наступним чином:

- Процеси ініціації. В рамках даної групи процесів визначається початковий зміст проекту і виділяються початкові фінансові ресурси, визначаються зацікавлені сторони проекту, які будуть взаємодіяти і впливати на кінцевий результат проекту, обирається керівник проекту, розробляється і затверджується статут проекту, що є підтвердженням офіційної авторизації проекту.

- Процеси планування – виконуються для визначення загального переліку робіт, постановки цілей і розробки послідовності завдань, необхідних для досягнення бажаної мети. Ключовою вигодою від реалізації даної групи процесів є визначення стратегії і тактики, а також послідовності реалізації дій для вдалого завершення проекту або фази. При ефективному управлінні групою процесів планування набагато простіше заручитися підтримкою зацікавлених сторін і підвищити їх залученість. Дані процеси описують, яким чином це буде здійснюватись і як призведе до досягнення обраних цілей.

- Процеси виконання – процеси, що застосовуються з метою інтеграції та виконання робіт та операцій проекту визначених в плані управління проектом, з метою відповідності результатів проекту його специфікаціям. Крім того, дана група процесів включає в себе координацію людей і ресурсів та управління очікуваннями стейкхолдерів.

- Процеси моніторингу та контролю – процеси, необхідні для дослідження, аналізу та регулювання виконання робіт проекту, виявлення недоліків, що ведуть до внесення змін до плану проекту і ініціювання відповідних змін. Ключова вигода від реалізації даної групи процесів полягає в тому, що виконання проекту регулярно вимірюється і аналізується, коригується при настанні виняткових подій або обставин, задля ефективного управління проектом у відповідності до встановленого плану.

- Процеси закриття. Дана група процесів, є завершальною та підтверджує, що процеси, які виділені в рамках попередніх груп процесів, виконані необхідним чином для закриття фази проекту або проекту в цілому, і офіційно встановлює, що проект або його фаза завершена.

Взаємозалежність між цими групами передбачає, що коли один із процесів зміниться, то існує велика імовірність порушення реалізації, як мінімум, ще одного процесу [1]. Так, у випадку скорочення термінів в розкладі, то зазвичай виникає потреба у збільшенні бюджету для залучення додаткових ресурсів для виконання визначеного обсягу робіт, але в більш стислі терміни. За неможливості збільшення бюджету, може бути відкориговано зміст проекту або знижено якість його кінцевого результату, для реалізації проекту в більш стислі терміни. При цьому команда проекту має бути здатна критично оцінити ситуацію, врахувати ризики, врівноважити запити і зберегти проактивні комунікації із зацікавленими сторонами задля досягнення цілей проекту.

Досвід застосування міжнародного стандарту РМВОК® засвідчує, що реалізація визначеного переліку процесів реалізації проекту, забезпечить комерційні результати для будь-якої організації – локальної, регіональної або глобальної.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасні проекти вимагають неабияких навичок у виконанні робіт з управління проектами, а застосування міжнародного стандарту РМВОК® українськими підприємствами дозволить не лише ознайомитись із фундаментальними поняттями щодо основ управління проектами, а й визначити ключові процеси реалізації проектів, здійснення яких на практиці забезпечить їх максимальну ефективність та гарантує досягнення поставленої мети в умовах стрімких глобалізаційних економічних змін.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК®): Пятое издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pm-files.com/sites/default/files/file/C/C-1/C-1-1/pmbok_5th_2013_rus.pdf.

2. Фесенко Т.Г. Управління проектами: теорія та практика виконання проектних дій: навч. посібник / Т.Г. Фесенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 181 с.

Науковий керівник – Дука А.П., д.е.н.

13. НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

А.Г. Горбатюк

Національний університет харчових технологій

Нейромаркетинг суттєво активізує продажі різноманітних товарів і підвищує конкурентоспроможність продукції на ринку, використовуючи різні стимули, що впливають на людський мозок і викликають потрібну реакцію.

Нейромаркетинг (грец. Neuron – нерв і англ. market – ринок, збут) – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини.

Проблематика нейромаркетингу розглянута у роботах відомих закордонних маркетологів Дж. Заламана, А. Трайндла, П. Глімчера, М. Ліндстрома.

Перші дослідження з нейромаркетингу були проведені в 90-х роках ХХ ст. вченими Гарвардського університету. Однією з найбільш відомих технологій нейромаркетингу став метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), тобто «Метод вилучення метафор Залтмана», який запропонував професор Джеральд Залтман [3, с. 59].

Виділяють три основних компоненти нейромаркетингу:

1) аромамаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату;

2) мерчандайзинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;

3) аудіомаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень [2].

У нейромаркетингу кожен з органів почуттів – це важіль, за допомогою якого можна апелювати до підсвідомості й корегувати поведінку споживача.

Ліндстром М. стверджує, що приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46%. Також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини. Нове покоління нейросканерів здатне дослідити мозок з точністю 2,3-3,3 мм і реєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду [3, с. 61].

Нейромаркетинг – це потужний механізм маніпулювання споживачем, впливу якого практично неможливо протистояти. Вплив на емоції більше спонукає споживача купувати, ніж будь-які аргументи [1].

Нейромаркетинг – це не спосіб задоволення потреб, а спосіб підштовхнути споживачів до здійснення покупки вже існуючого товару [1].

Нейромаркетинг є потужним елементом, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється сильний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс] / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус. – Режим доступу: http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_7-45/50.pdf.

2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=412442>.

3. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. – 2014. – №11. – С. 59-62.

Науковий керівник – Болотіна І.М., к.е.н.

14. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

А.Г. Горбатюк

Національний університет харчових технологій

Асортиментна політика підприємства займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю комерційного підприємства. Це

пояснюється тим, що від результатів саме її впровадження буде залежати чи підприємство займатиме лідируючі позиції на ринках, чи матиме можливість стабільно розвиватися, чи потрапить у кризу через неспроможність ефективно конкурувати та намагатиметься вижити в умовах складного та насиченого середовища [3, с. 100].

Сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається у складових етапах управління.

Основними етапами управління асортиментною політикою підприємств є: 1) організація процесу управління асортиментною політикою підприємств; 2) координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою; 3) аналіз і систематичне спостереження за управлінськими рішеннями в області формування асортиментної політики підприємств [1].

Анрі Файоль вважав, що існує п'ять етапів: планування, організація, розпорядження, координація і контроль. Інші автори (Вейтц Б.А., Дихтль Е., Едкок Д.) пропонують інші етапи. Огляд сучасних літературних джерел дозволяє виявити наступні етапи: планування, організація, розпорядження, мотивація, керування, координація, аналіз, дослідження, оцінка тощо [3, с. 102].

Основними цілями асортиментної політики харчових підприємств є: 1) збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту; 2) досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту; 3) вихід на нові ринки; 4) зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту; 5) оптимальне завантаження виробничих потужностей; 6) підвищення економічної стійкості промислового підприємства формуванням раціональної асортиментної політики [1].

На побудову асортиментної політики впливає ряд економічних, соціальних, демографічних, та інших чинників [3, с. 104].

Для ефективної реалізації всіх елементів системи управління асортиментом потрібно систематично проводити аналіз діяльності підприємства, який допоможе визначити, зіставити і привести у відповідність існуючий і бажаний стани системи управління асортиментом на підприємстві [2, с. 34].

Проведення аналізу ефективності асортиментної політики підприємств неможливе без наявності своєчасної і достовірної інформації. Інформація є основою процесу керування, підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень [2, с. 35].

Таким чином, управління асортиментною політикою підприємства є необхідним в умовах сучасної економіки, що дасть можливість випускати саме ту продукцію, що буде користуватися попитом на ринку та забезпечить належний рівень його конкурентоспроможності.

Отже, з наведеного можна зробити висновок, що організація асортиментної політики на підприємстві – це важливий процес, спрямований на якомога краще задоволення потреб споживача та отримання очікуваного прибутку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кубишина Н.С. Стратегічні аспекти формування асортименту товарів на промисловому ринку / Н.С. Кубишина, Є.О. Самохвалова // Стратегії інноваційного розвитку підприємств України. – К., 2014.
2. Карлик Ю.Ю. Методика оцінки перспективності асортименту продукції у процесі управління товарною політикою підприємств / Ю.Ю. Карлик, В.В. Романенко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 209. – С. 296.
3. Симонова А.П. Асортиментна політика фірми / А.П. Симонова. – Мінськ: Вища школа, 2015. – 423 с.

Науковий керівник – Тихонова Н.О., к.е.н.

15. ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.О. Журавель

Національний університет харчових технологій

Планування стратегічних напрямків розвитку – одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є процесом визначення цілей, яких планує досягти підприємство за певний період, а також визначає способи їх досягнення [3].

Дослідженню питання використання стратегічного планування на підприємствах присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Алексєєва М.М., Балабанова Л.В., Богомолів О.А., Владимірова Л.П., Градова А.П., Ідрісов А.Б., Картишев С.В., Карякіна Л.А., Лахтіонова Л.А., Нікіфорова С.В., Оборська С.М., Постніков А.В., Пономаренко В.С., Чорна Л.О., Ястремська О.М. та інші.

На даний час не існує єдиного підходу до тлумачення поняття «стратегія». Розглянувши наукові праці, можемо дати визначення терміну. Отже, на нашу думку, стратегія – це довгостроковий взаємозалежний комплекс видів діяльності, спрямований на забезпечення життєздатності й економічного потенціалу підприємства, що веде до стійкої переваги над конкурентами [2].

За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

Стратегічне планування – це систематизовані і формалізовані зусилля об'єкта управління, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів або програм (бізнес-плани на розробку нового виду продукції, модернізацію обладнання) [5].

Особливості стратегічного планування [6]:

- стратегічне планування повинно доповнюватися поточним;
- стратегічні плани розробляються на нарадах вищого керівництва фірми щорічно;

- річна деталізація стратегічного плану здійснюється одночасно з розробкою річного фінансового плану (бюджету);
- більшість західних компаній вважають, що механізми стратегічного планування повинен бути вдосконалений.

На сучасному етапі розвитку стратегічне планування є інструментом боротьби з хаосом і сприймається як засіб подолання зростаючої нестабільності зовнішнього середовища. Зарубіжні дослідження, об'єктом яких був вплив стратегічного планування на фінансові показники діяльності підприємства виявили, що систематичне використання стратегічного планування спроможне значно покращити результати діяльності [1].

Отже, основними перевагами стратегічного планування, виявленими зарубіжними дослідженнями, є [4]:

- можливість обрати нову логіку майбутнього розвитку;
- використовується як ефективний спосіб підвищення здатності організації долати зміни;
- поліпшує координацію діяльності підприємства та мінімізує нерациональні дії щодо подолання несподіваних змін;
- забезпечує більш ефективний розподіл ресурсів;
- сприяє цілісному, комплексному підходу до підприємства і його оточення;
- надає співробітникам бачення перспективи підприємства;
- поділяє відповідальність не лише за напрямками діяльності, а й за поточною та майбутньою діяльністю.

Єдиної стратегії для всіх організацій не існує. Кожна організація унікальна в своєму роді, тому і процес розробки стратегії для кожної організації свій, тому що залежить від позиції організації на ринку, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого нею товару або послуг, що надаються, стану економіки і культурного середовища тощо [5].

Отже, для ефективного розвитку підприємствам необхідно планувати такі стратегічні напрямки розвитку підприємства, які б гарантували йому з одного боку найбільш ефективно використання ресурсів і, з іншого, максимальну стійкість від внутрішніх і зовнішніх криз.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – Питер Ком., 1999. – 416 с.
2. Горемикін В.А. Економічна стратегія підприємства / В.А. Горемикін, О.А. Богомолів. – М.: Інформаційно-видавничий дім «Філін», Рілант, 2001.
3. Горячек І. Стратегічне планування як функція менеджменту / І. Горячек // Економіка. Фінанси. Право. – 2000. – № 2. – С. 16-20.
4. Квасній Л.Г. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємствами в умовах ринкової економіки / Л.Г. Квасній // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУ України, 2008. – С. 149.

5. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Н.Ю. Подольчак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 400 с.

6. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник / Г.М. Тарасюк, І.І. Шваб. – К.: Каравела, 2003.

Науковий керівник – Межинська-Бруй О.Ю.

16. НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТ

А.С. Іванько

Національний університет харчових технологій

Нейроменеджмент (Neuromanagement англ.) – новий науково-практичний напрямок на стику нейробіології, психології та менеджменту. Нейропсихологи за допомогою магнітно-резонансної та комп'ютерної томографії вивчають зв'язку та структуру головного мозку, психічні процеси людина.

Поки єдиний відчутний результат нейропсихології для управління – це розуміння, що в управлінні персоналом не буде однієї простої кнопки. Якщо керівник хоче стати «нейроменеджером», йому доведеться дізнаватися про нейронні процеси. При цьому на сьогодні нейроменеджмент – це не струнка теорія, а величезна кількість різної інформації про роботу мозку, причому більшість представляє малокорисні в управлінні дані лабораторних спостережень. Але деяка частина зібраної нейропсихологами інформації лягла в основу нейроменеджменту і справді корисна управлінцю для тонкого налаштування своєї роботи.

Дослідження мозку показали, що, зокрема, швидкість встановлення нейронних зв'язків, швидкість мислення закладається з дитинства – і визначальними факторами є спадковість, виховання, освіта, спосіб життя, стать, вік, звички, система внутрішніх переконань і цілей. Багатьом керівникам здається, що людина, яка швидко мислить, придатна для будь-якої роботи. Але при цьому володаря найвищої швидкості нейронних зв'язків не можна довго використовувати на рутинній роботі або перевірці дрібних деталей.

Трохи прискорити швидкість мислення можуть збалансоване харчування і високий ритм роботи. Навчання дає короточасний імпульс. А стреси (до них відноситься погрози начальства або різка зміна ритму роботи в наказовому порядку) мають ще менше значення для збільшення швидкості мислення, ніж обстановка в офісі.

Нейроменеджмент надав нового поштовху розвитку гендерного менеджменту (управління з урахуванням статі).

Особливо корисними виявилися дані нейропсихології для реабілітації дислектиків (вони виявилися рекордсменами за швидкістю думки) і

позбавлення кращих кадрів від ефекту «вигорання». Дослідження людей за допомогою МРТ та інших засобів велися в основному заради відновлення після травм і лікування нейропатії. І хоча «вигорання» до нейропатії не відноситься, але отримані дані про збої нейронних процесів, по-перше, зняли звинувачення з професіоналів, які втратили інтерес до роботи і отримали через це незаслужені ярлики «зарозумілих», а по-друге, допомогли знайти засіб відновлення.

Нейропсихологія підтвердила дієвість одних прийомів і переконань людства і заперечила інші як шкідливий міф.

Багато років в компаніях побутувала думка: «Почув – 10% запам'ятав, побачив – 30% запам'ятав, спробував – запам'ятав все і на все життя». Відеокурси вважалися низькоефективними. Дослідження показало, що у спостерігача в нейронних зв'язках пробігає сигнал, подібний до сигналу його колеги, який зайнятий виробничої операцією. За цю роботу відповідає особливий вид нервових клітин – «дзеркальні нейрони». Вони визначають здатність імітувати прийоми, вивчати мови і набувати нових комплексних вмінь. Цей тип нейронів «віддзеркалює» і записує нові дії так, немов людина сама це зробила. І тільки система обмежуючих переконань («Ой, я ж не пробував, я не можу») стримує індивідуума від того, щоб повторити дію.

Нейробіологи Роуз, Мейліс і Бейкер зруйнували ще пару старих переконань: «Нервові клітини не відновлюються» і «Стару собаку не навчиш новим трюкам». Поставивши досліди, вони ще в 1961 році заявили: «Зростання волокон можливе і в зрілому мозку, якщо для цього є сприятливі умови». Причому зростання це можливе саме через освоєння нових навичок.

Отже, наука нейроменеджменту ще досить нова. Для застосування методів нейроменеджменту керівнику потрібно спочатку вивчати особливості поведінки своїх підлеглих і дані досліджень. На жаль, дуже розрізнені. Книги в основному були написані для творців комп'ютерних моделей нейронних мереж і медиків. Керівник не знайде підручників, які чітко структурують інформацію. Магнітно-резонансна діагностика колективу теж не передбачається. Але, можливо, новий погляд на звичні речі допоможе йому відкрити щось нове для себе та краще зрозуміти розумовий процес своїх підлеглих.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крюкова О. Нейроменеджмент: секреты коммуникационных качеств лидера / О. Крюкова // СІО: руководитель информационной службы. – 2012. – № 12. – с. 15-16.
2. Джейкобс С. Чарльз. Нейроменеджмент / С. Чарльз Джейкобс. – К: Companion Group, 2010. – 208 с.

Науковий керівник – Болотіна І.М., к.е.н.

17. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Ковальська

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості продукту, обслуговування, упаковки; зростанням швидкості появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [1].

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та розвитку оптимальної структури товарної пропозиції з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства.

Сутність вдалої товарної політики полягає не тільки у створенні нового продукту, а й у вдосконаленні вже існуючого товару. Науковці виділяють три блоки у структурі маркетингової товарної політики: розроблення товару, обслуговування товару, виведення застарілих товарів з ринку.

Основним напрямом проведення маркетингового аналізу товарної політики підприємства є дослідження структурних елементів товару. Даний аналіз доцільно проводити за наступними напрямками:

- аналіз споживчої цінності товару;
- аналіз бренду товару;
- аналіз упаковки та маркування товару;
- аналіз життєвого циклу товару.

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху [2].

Принципових, корінних відмінностей між маркетинговою товарною політикою для внутрішнього і зовнішнього ринків немає. І у тому, і в іншому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності. Проте враховувати особливості зарубіжних ринків при управлінні підприємством необхідно.

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Зовнішні ринки висувають вищі вимоги до пропонованих на них товарів, їх упаковки, сервісу, реклами і це пояснюється гострою конкуренцією між підприємствами-виробниками товару і переважанням «ринку покупця», тобто помітним

перевищенням пропозиції над попитом.

Маркетингова товарна політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємства являє собою невід'ємну частину міжнародної маркетингової політики стосовно центрального елемента комплексу маркетингу – товару.

Ефективна робота на зовнішньому ринку неможлива без творчого і гнучкого використання комплексу маркетингових методів: правильного вибору збутової організації, контролю за роботою торгових посередників, вибору і застосування різних методів стимулювання збуту, реклами.

Для ефективної роботи необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища маркетингу: особливості чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї, механізми валютно-фінансових розрахунків, політику та ін.

Ключовим питанням маркетингової товарної політики підприємства, що виходить на зовнішній ринок є оптимальне сполучення стандартизації та адаптації товару до умов світового ринку. У міжнародному маркетингу рекламна політика є ефективною у сфері пропозиції товарів і послуг, визначення ціни і якості товарів, при виборі каналів збуту.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку економіки, можна стверджувати, що маркетингова товарна політика – це сукупність заходів прямої і непрямой дії у виробничій та маркетинговій діяльності підприємств щодо забезпечення конкурентоздатності товарів у задоволенні потреб споживачів та одержанні прибутку. Товарну політику вважають «серцем маркетингу», оскільки товари визначають конкурентне становище підприємства, забезпечуючи його розвиток та безпеку [3].

Отже, маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговая товарная политика в системе менеджмента предприятий: [учеб. пособие] / Л.В. Балабанова. – М.: ИД «Профессионал», 2006. – 336 с.
2. Гвоздецька І.В. Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок / І.В. Гвоздецька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 153-155.
3. Зозулев О.В. Маркетинг: [навч. посібник] / О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2011. – 421 с.

Науковий керівник – Тюха І.В., к.е.н.

18. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

К.О. Комова

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах глобалізації економіки практично жодна країна світу не в змозі забезпечити всю різноманітність своїх внутрішніх потреб в різних сферах економіки тільки за рахунок власного виробництва. Вирішується ця проблема за допомогою міжнародної торгівлі, яка дає можливість здійснювати товарообмін між державами. Міжнародний поділ праці створює додаткові передумови, що сприяють подальшому розширенню міжнародної торгівлі і, як наслідок, міжнародних перевезень. Сучасні міжнародні перевезення являють собою комплексні логістичні завдання, вирішувати які під силу тільки фахівцям високої кваліфікації.

Структура і динаміка міжнародної торгівлі не є постійними величинами: потоки вантажів, що перетинають величезні території і не один митний кордон, постійно змінюються як в кількісному, так і якісному відношенні.

Якщо держава не використовує всіх можливостей міжнародної торгівлі, то вона стикається з ризиком набагато відстати в економічному розвитку. Тому будь-яке обмеження, запроваджене на міжнародні перевезення вантажів, на економіці держави позначається незмінно негативно. У той час як стимулювання міжнародної торгівлі веде до значного зростання економічних показників розвитку країни.

Сьогодні практично не залишилося країн, економіка яких не залежала б від міжнародної торгівлі і міжнародних перевезень. Однак вся міжнародна торгівля і, відповідно, міжнародні транспортні перевезення також знаходяться в залежності від цілої низки факторів, серед яких найбільший вплив чинять науково-технічні інновації, поглиблення міжнародного поділу праці, формування транснаціональних корпорацій.

У міжнародній торгівлі з однієї країни в іншу переміщуються тисячі видів найрізноманітніших вантажів, для перевезення яких використовуються різні схеми транспортування і різні види транспорту. Залежно від виду використовуваного для транспортування вантажу засоби пересування поділяються на автомобільні, залізничні, річкові, морські, авіаційні, а також комбіновано-інтермодальні, мультимодальні, змішано-контейнерні, при яких використовується кілька видів транспорту для перевезення однієї партії вантажу.

На міжнародному ринку логістичних послуг можна виділити ряд характерних тенденцій його розвитку.

1. Відбуваються активні процеси глобалізації логістичних компаній за рахунок злиття, поглинання і консолідації їх бізнесу. В результаті спостерігається посилення позицій компаній з розвиненою логістичною мережею, що представляють комплекс послуг і широку географію інтернаціоналізації бізнесу.

2. Зростання ролі інформаційних технологій в діяльності компаній,

зокрема, надійних телекомунікаційних систем і програмного забезпечення, автоматизації ланок логістичного ланцюжка [1].

3. Формування фірмових логістичних мереж і міжнародних центрів логістики (далі – МЦЛ) – ще одна характерна тенденція ринку логістичних послуг. Такі центри створюються найбільшими корпораціями для підвищення ефективності логістичних функцій. Наприклад, за останні роки великими виробниками високотехнологічної продукції, такими як DEC (Digital Equipment Corporation – США) і Sony (Японія), створений ряд МЦЛ [2].

Для успішної роботи на міжнародному ринку вітчизняні підприємства повинні добре уявляти всю складність та багатоманітність операцій, з якими їм доведеться зустрітись, серед них:

- робота з набагато більшими обсягами замовлень, ніж при поставках на внутрішні ринки;

- різноманітність міжнародних ринків, що обумовлює варіативність доставки товарів і необхідність контактувати з великою кількістю посередників;

- неможливість прямих комунікацій підприємства із споживачами його продукції через відстань між ними;

- міжнародна транспортна документація і документальні процедури складніше і різноманітніше внутрішніх аналогів;

- при організації інформаційного обміну між учасниками логістичної системи поставок часто доводиться долати кордони багатьох країн і, відповідно, задіяти різні інформаційні системи.

Здійснення транспортування вантажів з найменшими витратами – ключове завдання транспортної логістики. На міжнародному ринку логістика повинна відповідати всім вимогам, що висуваються до логістики на внутрішньому ринку, але крім цього їй доводиться справлятися з більшою невизначеністю, яка породжується величезними відстанями, мінливим кон'юнктурних попитом, різноманітністю правил регулювання і документації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Innovation: Innovation Center [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dhl.com/en/about_us/innovation.html.

2. Сморгчов И. Основные тренды в становлении рынка логистических услуг [Електронний ресурс] / И. Сморгчов, Д. Титюхин // Логинфо: журнал о логистике в би знесе. – Режим доступу: <http://loginfo.ru/>.

Науковий керівник – Петухова О.М., д.е.н.

19. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

А.А. Коняга

Національний університет харчових технологій

Ринкові відносини, що розвиваються в сучасному світі, зумовлюють становлення і формування конкурентного середовища у національній економіці. У жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть ефективно функціонувати лише при наявності механізму забезпечення стійкого стану на ринку, тобто при втіленні принципово нових підходів до управління конкурентоспроможністю і формування стратегії підприємства.

Процеси глобалізації значно підсилюють значення критерію міжнародної конкурентоспроможності підприємств у їх боротьбі на світових ринках. В результаті трансформаційних процесів в економіці України послабилися організаційні основи управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств, і саме це стало загрозою їх витіснення конкурентами. Саме тому проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств України набуває нового змісту і вимагає нового її осмислення та розв'язання.

Конкурентоспроможність підприємства – це одна з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, є порівняльною характеристикою підприємства, що відображає ступінь конкурентних переваг його діяльності над конкурентами.

Варто зазначити, що загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємства ще не сформовано, а існує декілька підходів: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу; методи, засновані на методиках комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства та ін.

Різні підходи мають свої особливості, і їх використовують залежно від специфіки галузі. Але останнім часом найчастіше використовують метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг, яка була розроблена американським вченим М. Портером. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції передбачає, що найбільш конкурентоспроможним є те підприємство, де найкращим чином організована робота всіх служб і підрозділів, а на ефективність діяльності кожної із служб впливає велика кількість факторів, ресурсів підприємства. В основі методу лежить оцінка 4-х групових показників або критеріїв конкурентоспроможності.

Метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на підставі рівня фінансової стійкості підприємства враховує як рівень фінансової стійкості підприємства, так і реальне становище підприємств-конкурентів.

Метод, що заснований на комплексній оцінці фінансово-господарської діяльності підприємства передбачає, що зростання вартості підприємства є критерієм ефективності підприємства і це зростання може бути визначене як різниця між вартістю капіталу, який внесений акціонером при створенні підприємства, і вартістю цієї ж частки при її можливому продажу.

Ще один метод визначення конкурентоспроможності підприємства – бенчмаркінг. Бенчмаркінг (від англійського benchmarking) – діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів.

Метод різниць полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються і визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях.

Для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку необхідно постійно моніторити конкурентне середовище, тобто визначати можливості і загрози, інтенсивність конкуренції, рівень «вхідного бар'єру»; оцінювати конкурентоспроможність підприємства та його конкурентів, тобто визначати основні ключові фактори успіху; реалізовувати визначену стратегію управління конкурентоспроможністю, тобто визначати якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей; оцінювати та контролювати реалізацію стратегії.

Глибокі зміни в політичній, економічній, соціальній сферах, що відбуваються в Україні, спрямовано на становлення ринкової економічної системи. Очевидно, що питання щодо виходу українських підприємств на зарубіжні ринки у сучасних умовах постає досить гостро. Водночас на даному етапі світового розвитку існують значні можливості для цього, у наявності є все, що потрібно для стабільної та ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка можлива тільки за умови створення дієвого механізму стратегічного управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гринько Т. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. Гринько // Держава та регіони. – 2014. – № 2. – С. 50-53.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 384 с.
3. Савінова Ю.М. Конкурентоспроможність підприємств та чинники, що її обумовлюють / Ю.М. Савінова // Вісник Української академії банківської справи – 2013. – № 1 (14). – С. 94-97.
4. Харченко Т. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 2. – С. 70-75.

Науковий керівник – Болотіна, І.М., к.е.н.

20. УЧАСТЬ УКРАЇНИ В ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

А.І. Лепіхова

Національний університет харчових технологій

Єврологістика розглядається як важлива складова процесу євроінтеграції, що забезпечує його інфраструктурну основу, а також, на даний час, є однією з базових елементів створення єдиної сучасної транспортно-логістичної системи країн-учасників Європейського Союзу.

Перспективним напрямом співробітництва в рамках розвитку єврологістики є залучення додаткових обсягів транзитних вантажопотоків через митну територію України. У межах пункту перетину кордону, на українській території, доцільно зосереджувати термінали, склади, перевантажувальні комплекси та іншу транспортну інфраструктуру, яка необхідна для комплексної обробки під митним контролем значних обсягів експортно-імпортних і транзитних вантажів. Для Світового ринку логістичних послуг нині характерні не тільки великі обсяги валового світового продукту та помітна динаміка, але й просторова структура, в якій перевага належить країнам Західної Європи. Для порівняння можна навести дані, щодо частки певних регіонів з країнами лідерами на міжнародному ринку логістичних послуг: (зокрема ЄС) – 27,5%, Північної Америки (зокрема США) – 26,7%, Азійсько-Тихоокеанського регіону (Японії) – 19% [3, с. 33].

Найбільш відомою магістраллю швидкісних поїздів в ЄС є лінія «РВКАЛ-НСТ» (High Speed Train), що з'єднує міста Париж – Брюссель – Кьольн – Амстердам – Лондон. Осі внутрішніх водних шляхів (або Trans European Inland Waterway Network, TEIWN) мають велике значення в ЄС, оскільки перевезення ними є дешевшими, безпечними, не забруднюють навколишнє середовище. Ці осі базуються в основному на каналах і ріках Бельгії, Німеччини, Франції, Голландії, Люксембургу [2].

Об'єднана Європа, в особі Європейського Союзу, нині інтенсивно працює над створенням Пан'європейської транспортно-логістичної системи, яка має забезпечити зростаючі потоки вантажів та пасажирів у межах розширеної до 27 країн-членів Спільноти, а також – надійно зв'язати країни ЄС з сусідніми країнами та регіонами світу, з якими здійснюють значні обсяги торгівлі товарами та послугами, вкладення міжнародних інвестицій тощо [4, с. 38]. У цьому контексті, важливим є укладення Угоди між Швейцарією та ЄС, про нові альпійські залізничні сполучення у Швейцарії, територія якої характеризується дуже високою інтенсивністю перевезень.

Також, у структурі Пан'європейської транспортно-логістичної системи, важливу роль відіграє мережа внутрішніх водних шляхів міжнародного значення. Пан'європейські транспортні зони представлені морськими басейнами і включають Чорноморську, Баренцеву, Євроарктичну та Середземноморську мультимодальні територіально-транспортні зони, які мають певний характер геопросторової організації та комплексно-

пропорційного розвитку транспортно-логістичної діяльності [1, с. 9-10].

У проектах єврологістики Україні відводиться важливе місце через її надзвичайно широкі транзитні можливості, що обумовлені, в першу чергу, географічним положенням, а по друге, розвинутою мережею майже всіх існуючих видів транспорту. Активізація участі України у процесах єврологістики має бути спрямована на те, щоб значна частина цього транзитного потоку товарів пройшла через транспортну систему нашої країни, що може принести додатково до бюджету України, приблизно 7 млрд. дол. США.

Україна володіє значною інфраструктурою залізничного та водного транспорту. За довжиною мережі залізниць Україна посідає друге місце в Європі (21,7 тис. кілометрів залізниць), у Чорноморському, Азовському та Дунайському басейнах розташовано 18 морських торговельних портів; довжина внутрішніх водних шляхів на найбільших європейських річках Дунай та Дніпро – 2,2 тис. кілометрів.

Сьогодні транспортний сектор економіки України в цілому задовольняє лише базові потреби економіки та населення в перевезеннях, що підтверджують дослідження Всесвітнього банку, згідно з якими по індексу логістичної ефективності Україна займає 102-е місце серед 155 країн. Рівень безпеки, показники якості та ефективності перевезень пасажирів та вантажів, енергоефективності, техногенного навантаження на довкілля не відповідають сучасним вимогам [5].

На новому етапі логістичного розвитку об'єднаної Європи, для створення єдиної транспортно-логістичної інфраструктури ЄС, яка б відповідала вимогам сьогодення, визначені нові орієнтири – це створення Єдиного європейського простору, включаючи насамперед Україну і передбачає участь нашої країни, як невід'ємної частини єврологістики, тобто створення єдиної Європейської транспортно-логістичної системи, що через мережу міжнародних транспортних коридорів та логістичних центрів буде пов'язана з транспортно-логістичними системами інших країн світу. Україна в силу свого надзвичайно вигідного географічного положення і розвинутої транспортно-логістичної інфраструктури повинна зайняти в цій системі чільне місце.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Олійник Я.Б. Єврологістика та Україна: Площини взаємодії в ХХІ ст. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов, І.В. Шум // Зовнішня торгівля: Право та економіка. – 2012. – № 6 (35). – С. 6-12.
2. Офіційний сайт Міжнародного транспортного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internationaltransportforum.org>.
3. Смирнов І.Г. Інтеграція у європейську транспортно-логістичну систему – стратегічний вибір України (Геопросторовий аспект) / І.Г. Смирнов, І.В. Шум // Український географічний журнал. – 2015. – № 3. – С. 32-37.
4. Смирнов І.Г. Єврологістика в ретроперспективі: дорожня система Давнього Риму (Український контекст) / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля:

Право та економіка. – 2010. – № 4 (39). – С.38-50.

5. Транспортна стратегія України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mintrans.gov.ua>.

Науковий керівник – Минко Л.М.

21. DIFFERENCE AND IMPORTANCE OF HARD AND SOFT SKILLS

V. Litvinova

National University of Food Technologies

People should smartly adapt in today's rapidly changing business environment, for this, it is necessary to have certain skills and abilities. In turn, the trends in human resources management explains that people in the future will change their profession every 5-7 years. All above confirms the value of hard and soft skills and the relevance of the chosen theme.

We can note that there is no single inference about soft and hard skills. People more often discuss it on sites. Skills are the effect, generated by repetition. Person's skill level operates automatically. This means, that people do things without thinking how to do it. We can discover two types of skills: soft and hard.

Soft skills are skills, that can't be simply measured. When you work, exactly these skills help people to improve relationships with members of company. Soft skills also include flexibility, self-presentation, time management, etiquette and motivation [1]. While hard skills are teachable and can be defined by some test or exam. These skills directly help people to find job and show what you can. Hard skills also claim higher level of IQ [2].

In general, soft and hard skills are important elements for people, who want to be effective specialist in a big variety of spheres. There are people that can work fantastically in their sphere, understand all the subtleties of their profession, but in team they cannot cope with it. This suggests that hard skills are well developed, while soft skills need improvement [3]. So, it is important to combine in person's character soft and hard skills.

Soft skills include emotions, which can break you. It is so necessary to bring your emotions with yourself and be calm. If don't do this, job become not a loving place. Of course, it is hard to work, if you haven't hard skills. You can't do the thing, if you don't know how to do it. To sum up, meaning of soft and hard skills is different, but importance is the same. I suppose, everyone should improve skills, not according to the profession, but according to goals.

In the course of professional activity, each employee should develop his soft and hard skills to have a particular advantage in the labor market.

REFERENCES:

1. Difference and Importance of Hard Skills & Soft Skills [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://content.wisestep.com/difference-importance-hard-skills-soft-skills/>.

2. Путь к вершине. Факторы успеха. Что важнее: soft skills или hard skills? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.colloquium.ru/article/hard_soft/hard_soft.php.

3. Hard Skills vs. Soft Skills: What's the Difference? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/hard-skills-vs-soft-skills-2063780>.

Supervisor – Moskalenko V., PhD

22. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

А.С. Матусевич

Національний університет харчових технологій

Сучасні менеджери на практиці активно застосовують конкретні методи управління, які складають сукупність інструментарію менеджменту. Знання сучасного інструментарію дозволяє виконувати збір, аналіз, обробку інформації за новими, ефективними методами, для прийняття рішень управлінського характеру. Для дослідження сучасного інструментарію менеджменту було застосовано метод теоретичного узагальнення з метою визначення найпоширеніших інструментів управління та порівняння інструментів, що використовуються в світовій практиці та в Україні.

Світова управлінська практика довела, що ефективне управління підприємством неможливе без застосування новітніх управлінських технологій. Проте більшість українських підприємств не поспішають до впровадження сучасних технологій управління, що призводить до зниження економічної конкурентоспроможності держави [2, с. 541].

Одна з передових консалтингових компаній світу Bain & Company проводить щорічні дослідження різноманітних інструментів управління в багатьох країнах світу. Компанія проводить опитування менеджерів різних компаній і на основі отриманих даних формує рейтинг інструментів за двома критеріями: популярність та ефективність [3].

В опублікованому звіті на кінець 2015 року серед найбільш популярних та ефективних інструментів представниками світового бізнес-середовища було названо наступні інструменти:

1. Система управління взаємодією з клієнтами (Customer relationship management system) – інструмент, що дозволяє компаніям збирати і управляти великими обсягами даних про клієнтів, реалізовувати стратегії, побудовані на цій інформації, вчасно реагуючи на зміни бажань клієнтів.

2. Бенчмаркінг (Benchmarking) – метод підвищення продуктивності шляхом пошуку серед конкурентів кращих методів здійснення операцій.

3. Залучення персоналу (Employee engagement survey) – інструмент,

принципом якого є те, що управління персоналом дозволяє компаніям виявляти та спиратися на сильні сторони і талант трудових ресурсів, отримувати за рахунок цього конкурентні переваги.

4. Стратегічне планування (Strategic planning) – комплексний процес визначення цілей діяльності і пошук найкращих способів їх досягнення.

5. Аутсорсинг (Outsourcing) – залучення третьої сторони для виконання непрофільних для підприємства завдань [3].

У свою чергу, в Україні відсутні аналітичні оцінки використання даних інструментів управління, однак оцінювання за результатами аналізу наукових публікацій останніх років дають змогу стверджувати, що у вітчизняному менеджменті сьогодні найбільш поширеним є використання інструментів стратегічного планування [1].

Також в Україні відоме застосування управління змінами (9 позиція у світі за даними Bain & Company), реінжиніринг (15), тайм-менеджмент (18) та позитивна тенденція до збільшення підприємств, що застосовують систему загального контролю якості (12). Вітчизняними підприємствами використовується такий інструмент як бюджетування, один з способів, а саме нуль-базис-бюджетування ввійшов до рейтингу Bain & Company (24).

Відомі приклади застосування інструментів, що не ввійшли до рейтингу Bain & Company, таких як: бренд-менеджмент, контролінг, проектний, інвестиційний менеджмент та інші [1].

У світовій практиці значну увагу приділяють споживачам та працівникам, від яких залежить діяльність підприємств, а також пошуку нових методів здійснення операцій серед конкурентів. В управлінській практиці в Україні використовуються різні методи, інструменти управління підприємством їх комбінації. Управлінці їх адаптують, вдосконалюють, але зберігають принципи управління підприємством, сформовані світовим досвідом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Варцаба В.І. Оцінка стану використання регіональним менеджментом в Україні сучасних концепцій та інструментів управління [Електронний ресурс] / В.І. Варцаба // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2015. – С. 126-131. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2015_2_23.

2. Церковна Т.О., Боковець В.В. Впровадження сучасних управлінських технологій на підприємствах / Т.О. Церковна, В.В. Боковець // Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – ВТЕІ КНТЕУ. – Вінниця. – 2015. – С. 541-544.

3. Rigby Darrell, Bilodeau Barbara. Management Tools and Trends 2015. Bain & Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Management_Tools_2015.pdf.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

23. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Т.В. Новак

Національний університет харчових технологій

Проблема управління ризиками підприємства в кризових ситуаціях, як в системі регіональної так і національної економіки в цілому є вкрай важливою й актуальною, оскільки ризик є невід'ємним елементом функціонування підприємства на ринку. Більшість ситуацій, яким притаманний ризик, є дуже важко прогнозованими та контрольованими, тому усунути ризик повністю майже неможливо. Це є причиною того, що навіть ідеальні з першого погляду рішення часом приводять до збитків, тому і необхідне вміле управління ризиками на підприємствах. Крім того, ринковій економіці завжди притаманна частка виправданого ризику, що пов'язаний зі структурними коливаннями, зміною політичних, соціальних та інших умов функціонування суб'єктів господарювання. Отже, необхідні нові підходи до оцінювання та методи управління ризиками, що дозволять їх мінімізувати до припустимого рівня, і, таким чином, очікувати на отримання запланованого прибутку, позбутися непрогнозованих витрат чи уникнути банкрутства суб'єкта господарювання. При цьому ризик має враховуватися як при розробці стратегії, так і в процесі її реалізації.

При дослідженні даної проблематики використовується сукупність методів та прийомів наукового пізнання: метод логічного, системного та комплексного підходів застосовано для дослідження процесу управління ризиками підприємства в період кризи.

При здійсненні будь-якого виду господарської діяльності об'єктивно існує небезпека втрат, обсяг яких обумовлений специфікою конкретного бізнесу. Ризик – це ймовірність виникнення втрат, збитків, ненадходжень планованих доходів, прибутку. Характеристика конкретного ризику одночасно дає чітке уявлення про його генеруючий чинник, що дозволяє «прив'язати» оцінку ступеня ймовірності виникнення та розміру можливих фінансових втрат за даним видом ризику.

Система управління ризиками включає наступні блоки завдань:

- 1) ідентифікацію;
- 2) процес встановлення переліку основних видів ризиків, що притаманні діяльності конкретного підприємства;
- 3) оцінку ризиків;
- 4) відображення наслідків впливу ризиків та ймовірності їх настання в кількісному виразі;
- 5) нейтралізацію ризиків;
- 6) вжиття відповідних заходів щодо зменшення ймовірності настання ризиків і зменшення наслідків їх впливу.

Застосування на практиці методів управління ризиками означає, що завжди необхідно розрахувати максимально можливий збиток по даному виду ризику, потім зіставити його з обсягом капіталу підприємства, що піддається

даному ризику, і потім зіставити весь можливий збиток із загальним обсягом власних фінансових ресурсів. І тільки зробивши останній крок, можливо визначити, чи не призведе даний ризик до банкрутства підприємства.

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. Суб'єктивність ризику зумовлюється тим, що в економіці діють реальні люди зі своїми досвідом, психологією, інтересами, смаками, схильністю чи несхильністю до ризику, зі своєю поведінкою, інтравертивністю чи екстравертивністю тощо.

Щоб вижити, підприємствам потрібно не уникати ризику, а вміти правильно оцінювати його ступінь і безпосередньо управляти ним з метою обмеження. Підприємствам необхідні своєчасне врахування факторів ризику при прийнятті управлінських рішень; кваліфікована організація процесу управління ризиковою ситуацією, що спрямована на забезпечення адаптації діяльності підприємства до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабак О.А. Фінансові ризики та основні методи їх нейтралізації / О.А. Бабак // Вісник УАБС. – 2010. – № 6 (23). – С. 71-78.
2. Балабанов И.Т. Финансовый менеджмент: теория и практика / И.Т. Балабанов, Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2008. – 656 с.

Науковий керівник – Болотіна І.М., к.е.н.

24. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

О.П. Осадчук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах розвитку міжнародно-торгівельного співробітництва особливо важливого значення набувають процеси стандартизації. Одним із найбільш поширених та всесвітньо визнаних інноваційних інструментів, що свідчить про стандартизованість виробничо-господарської діяльності підприємства у сфері якості, є система управління якістю, розроблена відповідно до чинних вимог міжнародних стандартів ISO.

У промислово-розвинених країнах на багатьох підприємствах та компаніях впровадження сучасних систем управління якістю є обов'язковою законодавчо визначеною вимогою, що сприяє виготовленню високоякісної та безпечної для життя і здоров'я людини харчової продукції. Впровадження сучасних систем управління якістю дозволяє підприємству не лише

регламентувати свою діяльність відповідно до численних законодавчих вимог, а й сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності і прибутковості підприємства, забезпечує створення позитивного іміджу та дає змогу зайняти стійкі ринкові позиції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Найбільш поширеними для застосування на підприємствах харчової промисловості є системи управління якістю, розроблені у відповідності з вимогами міжнародних стандартів ISO 9001:2009, ISO 22000:2007 та ISO 14001:2006. Зазначені системи управління якістю різняться за цільовим спрямуванням та особливостями впровадження.

Система управління, створена відповідно до стандарту ISO 9001:2009, є універсальною, оскільки може бути впроваджена в будь-якій організації, незалежно від сфери її діяльності та розмірів. Дана система використовується для координування та поліпшення діяльності організації у сфері якості за рахунок охоплення всіх стадій життєвого циклу продукту.

Система управління, що відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2007, використовується для управління та здійснення скоординованої діяльності організації щодо забезпечення безпеки харчової продукції, ґрунтується на основі визначення критичних точок контролю на всіх стадіях життєвого циклу продукту, особливо під час виробничого процесу.

Система управління, створена згідно стандарту ISO14001:2006, впроваджується з метою зменшення промислового впливу організації на стан навколишнього природного середовища.

Система управління безпечністю харчових продуктів націлена на упорядкування виробничого процесу, у той час як система управління якістю за ДСТУ ISO 9001:2009 охоплює всю діяльність підприємства, структуру управління різними видами діяльності.

Звідси простежуються й відмінності між документацією систем: система управління якістю передбачає документування різних видів діяльності організації для створення прозорої системи управління; система управління безпечністю харчових продуктів – документування тих видів діяльності, котрі можуть вплинути на випуск якісної та безпечної продукції, документування процесу створення продукту на всіх стадіях.

Модель системи управління якістю на основі стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 охоплює всі можливі аспекти поліпшення діяльності підприємства в цілому, в той час як система створена згідно ДСТУ ISO 22000:2007 орієнтована на управління небезпечними чинниками. Стандарт ДСТУ ISO 9001:2009 дозволяє створити на підприємстві ефективний механізм управління процесами менеджменту, система управління безпечністю харчових продуктів – виробничими операціями.

Система управління безпечністю харчових продуктів висуває більш конкретні вимоги до організації виробництва харчових продуктів, ніж впровадження універсального стандарту ДСТУ ISO 9001:2009. Основні положення стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 фокусуються на потребах, очікуваннях і задоволеності споживача, а для системи управління безпечністю

харчових продуктів пріоритетним є випуск якісного та безпечного продукту.

Якщо на підприємстві існують проблеми загальноорганізаційного характеру, пов'язані з системою управління, взаємодією структурних підрозділів, розподілом відповідальності та повноважень, то система управління якістю відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2009 виступить інструментом вирішення даних питань.

Якщо ж основні слабкі місця підприємства в нестійкій якості продукту, що випускається, збогах у виробничих процесах, неефективному контролі продукції, то у вирішенні даних питань допоможе впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів.

У процесі прийняття рішення про формування та впровадження однієї із системи управління якістю, керівництву підприємства слід звернути увагу на наступні ключові питання вибору: чітко визначити мету формування системи на підприємстві; оцінити підприємство з огляду можливих слабких місць та існуючих проблем; оцінити рівень компетентності персоналу; оцінити можливості підприємства з точки зору наявності необхідних ресурсів для впровадження тієї чи іншої системи; визначити результативність впровадження.

ЛІТЕРАТУРА:

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

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

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

4. Барков Д.И. Международные экологические стандарты качества продукции ISO 14000 и перспективы их внедрения в Украине / Д.И. Барков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.erudition.ru/referat/printref/id.49971_1.html.

5. Буряк Р.І. Менеджмент якості: забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств: монографія / Р.І. Буряк. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. – 534 с.

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

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

25. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

А.М. Пикульська

Національний університет харчових технологій

Постійна трансформація політичної та економічної ситуації в Україні підштовхує підприємців до переходу до інноваційного розвитку. Щоб утримати позиції на ринку кожне підприємство має застосовувати нові методи, важелі та нові підходи до власної діяльності. Одним із шляхів боротьби з конкурентами можна виділити застосування маркетингової логістики.

Розглядаючи українські підприємства можна стверджувати про незначні випадки використання маркетингової логістики у своїй діяльності. Тобто маркетингова логістика впроваджується і набуває все більшого поширення, проте ще не використовується повною мірою. Вона поєднує в собі функціонування ресурсних потоків логістичної системи та комплекс ринкових вимог, які визначаються за допомогою маркетингової системи. Основними ознаками маркетингової логістики на сьогодні є креативність, відмінність від традиційного мислення, цілісність, стратегічна орієнтованість. Саме наведені вище причини доводять актуальність дослідження маркетингової логістики в процесі діяльності підприємств України.

У першу чергу потрібно розглянути взаємозв'язок маркетингу і логістики як взаємної інтегрованої системи. Маркетинг як економічна наука займається підтриманням іміджу компанії та її конкурентних переваг досліджуючи ринок, існуючу інноваційну політику, сильні та слабкі сторони, політику просування і ціну. Враховуючи економічну нестабільність, високий індекс інфляції та низькі заробітні плати, ми бачимо, що переважна частина населення має низьку купівельну спроможність і з усіх маркетингових факторів ціна розглядається з боку населення найбільше. Рівень ціни визначається побудовою раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що забезпечується за допомогою логістики.

Для досягнення маркетингових цілей потрібно мати ефективний взаємозв'язок з партнерами, замовниками, постачальниками, тобто – контрагентами. Але будь-які зв'язки будуються на взаємообміні ресурсними можливостями, що підкреслює важливість залучення логістики.

Для досягнення конкурентних переваг, на нашу думку, буде доцільним об'єднання маркетингу і логістику в єдину систему, яка б гармонічно поєднала найкращі якості однієї та іншої підскладових і приводила до найефективнішого результату. Позитивний відгук про таке поєднання у своїй статті дала також і А. Германчук: «...взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення товарної та інформаційної корисності й цінності товарів, які обирає покупець. Тому найбільший синергічний ефект можна одержати тільки при вмілому використанні обох концепцій одночасно» [1].

Метою кожного підприємства при використанні маркетингової логістики

має бути максимізація рівня обслуговування при мінімізації витрат, в результаті чого обсяги продажу можуть і не збільшуватися, а от прибутки зростуть.

Одним із маркетингових рішень, які приймає менеджер, є стимулювання збуту, раціональна організація збуту готової продукції, визначення і освоєння найкращих каналів розподілу, в результаті чого формується ефективна збутова мережа з певним рівнем обслуговування ринку. Правильно сформована система каналів розподілу з часом почне приносити свої переваги, які відобразатимуться в збільшенні загального обсягу продажів, розширенні ринку та забезпеченні ефективного товароруку.

Як на довиробничому етапі закупівель, так і на післявиробничій стадії реалізації готової продукції, підприємство приймає рішення по управлінню матеріальними потоками. Дані рішення мають задовольняти як інтереси самої компанії, так і інших учасників логістичної системи: постачальників, транспортних організацій, складських підрозділів підприємств, що являються споживачами. Відповідно до цього можна сказати, що маркетингова логістика присутня на всіх стадіях руху товарно-матеріальних потоків, і саме за рахунок ефективного функціонування системи маркетингової логістики на підприємстві забезпечуються конкурентні переваги, і продукція поставляється вчасно до місця свого призначення.

Проте, навіть при ефективній взаємодії маркетингу і логістики, ідеальна система не може бути збудована лише з одного «боку», тобто має бути віддача і з боку контрагентів. Підприємство повинно підтримувати регулярний зв'язок з усіма своїми посередниками, проводити періодичні зустрічі, в той час як посередник також має бути задіяний в покращенні інтегрованої системи. Наприклад, посередники можуть надавати документовані звіти про підсумки збуту, допомагати в збиранні інформації щодо кон'юнктури ринку, конкурентів, повідомляти про плани та можливі зміни подальшої діяльності.

Враховуючи все вищенаведене, маркетингова логістика дозволить приймати раціональні та швидкі рішення щодо забезпечення інтегрованого, ефективного взаємозв'язку між зовнішнім та внутрішнім середовищем будь-якого підприємства. Використання маркетингової логістики проводиться вже на стадії розподілу продукції, тобто під час руху готової продукції від виробника до покупця, тобто до потенційного ринку збуту. Маркетингова логістика націлена на встановлення нових і укріплення старих інформаційних каналів, через які буде відбуватися інформаційний обмін по всьому ланцюгу постачань, а не лише по крайніх точках закупівель або точках збуту.

Використання маркетингової логістики може бути ефективне лише при постійному удосконаленні системи, її підтримці та поєднанні низки показників (таких як надійність, гнучкість, виробнича потужність, інноваційний розвиток і т.д.), які допоможуть досягнути найкращих результатів та забезпечать створення кардинально нової структури системи маркетингової логістики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Германчук А. Маркетингова логістика як джерело конкурентних

переваг [Електронний ресурс] / А. Германчук. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ecan/2010_5/pdf/germanchuk.pdf.

Науковий керівник – Петухова О.М., д.е.н.

26. УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Підмогильна

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин призвів до лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, зниження бар'єрів проникнення імпортованих товарів на внутрішній ринок України та вітчизняних товарів на зовнішні ринки. У результаті, українські виробники зустрілись з жорстокою конкуренцією як у межах країни, так і, особливо, на зарубіжних ринках. Тому за останні роки проблема управління конкурентоспроможністю українських підприємств на міжнародному ринку стала однією з найбільш важливих.

Загалом, міжнародна конкурентоспроможність є найважливішою комплексною характеристикою якісного стану товарів, суб'єктів господарювання, їх структурних змін порівняно з відповідними аналогами інших країн [1, с. 256]. Сутність міжнародної конкурентоспроможності наведено на рис. 1.

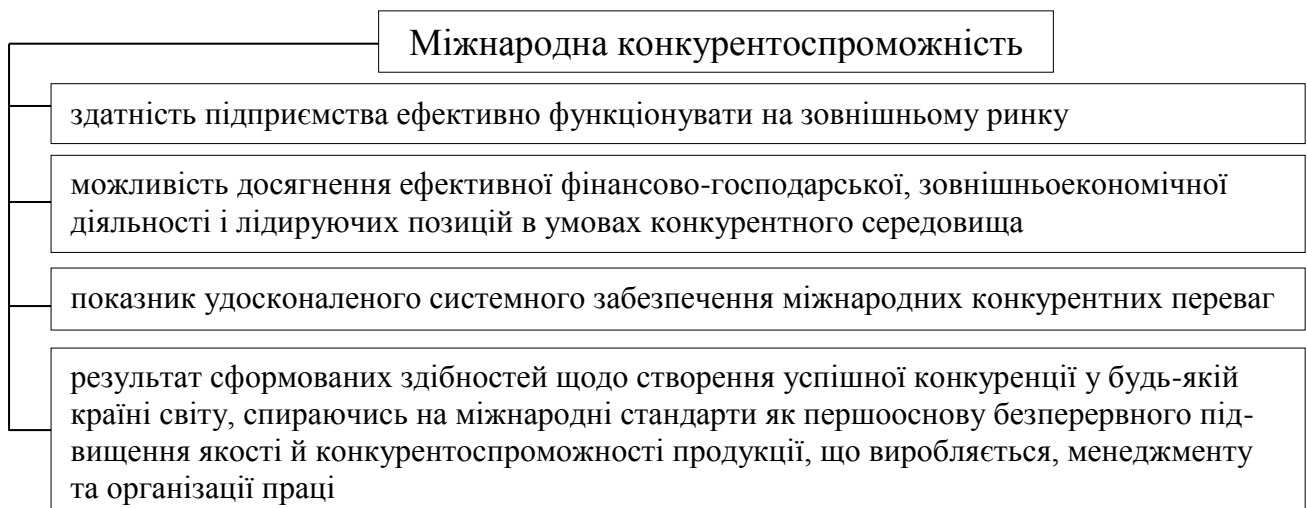


Рис. 1. Сутність міжнародної конкурентоспроможності [1, с. 256-258].

Міжнародну конкурентоспроможність необхідно визначити як порівняльно (зі змінами головних конкурентів і ринків), так і системно виявлену, що формується та створює зсередини стійку здатність товаровиробника до збільшення власних конкурентних переваг для

прискореного забезпечення міжнародної переваги та випередження лідерів світового ринку на користь більш повного задоволення матеріальних і соціальних потреб (працівників, споживачів, інвесторів, власників) [2, с. 94].

Під системою управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (товарів, робіт, послуг) слід розуміти сукупність організаційної структури, процесів, технологій, положень ресурсів тощо, необхідних для створення і реалізації умов, які сприятимуть створенню конкурентних переваг у теперішньому і майбутньому бізнес-середовищі [1, с. 263].

При розробці стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку підприємства проходять п'ять етапів управління (рис. 2).

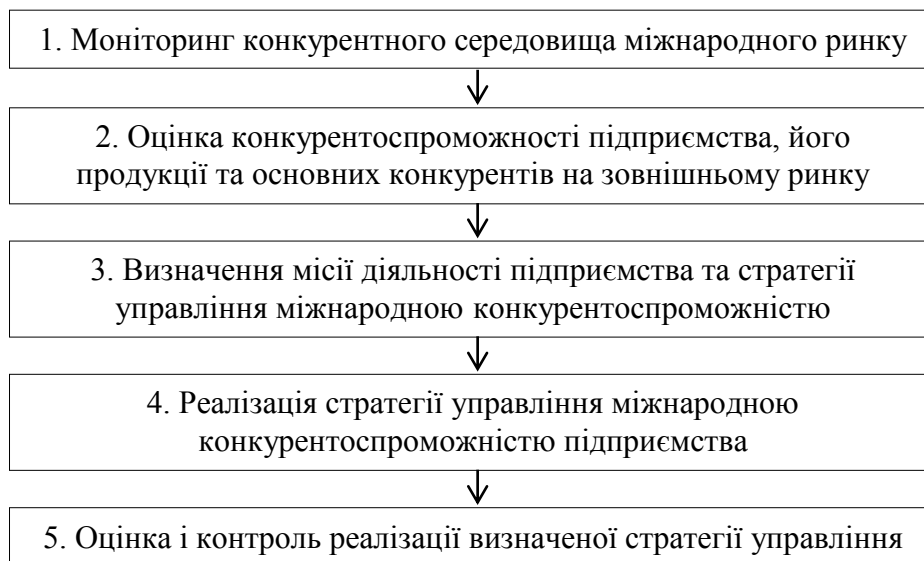


Рис. 2. Етапи управління при розробці стратегії конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку [2, с. 101-102]

Кожен з перелічених етапів управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішніх ринках передбачає виконання певної низки завдань, ефективність виконання яких залежить від низки факторів, до яких, зокрема, належать:

- характеристика державної політики міжнародних країн в галузі регулювання конкуренції (антимонопольна політика, регулювання експорту та імпорту продукції, патентно-ліцензійна політика, стандартизація продукції);
- існування та перспектива появи нових конкурентів, що будуть мати певні «ноу-хау» у сфері управління (рівень «вхідного бар'єру»);
- безпосередній вплив постачальників та споживачів продукції на інтенсивність конкуренції тощо [2, с. 102-103].

Виходячи з цього, слід зазначити той факт, що в процесі здійснення процесу управління перед підприємствами зазвичай постає ціла низка ускладнень.

Серед сучасних проблем управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств можна виокремити наступні:

- нестійка економічна ситуація в державі, недосконала політика уряду щодо підтримки міжнародної конкурентоспроможності підприємств;
- недостатність інформаційного забезпечення при організації управління конкурентоспроможністю, слабкий кадровий потенціал, слабе впровадження у виробництво результатів науково-технічних досліджень порівняно з конкурентами на зарубіжних ринках;
- відсутність конкурентної стратегії, орієнтованої на певні цільові групи споживачів, розробленої з урахуванням конкурентних переваг та існуючих можливостей підприємства [1, с. 265].

Отже, на сьогоднішній день в умовах постійного розвитку та посилення інтенсивності конкуренції українським підприємствам слід особливу увагу приділяти управлінню власною конкурентоспроможністю як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, адже саме рівень конкурентоспроможності є критерієм адаптації підприємства до ринкових умов господарювання та його ключем до ринкового успіху.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2010. – 527 с.
2. Піддубна Л.І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення: монографія / Л.І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 400 с.

Науковий керівник – Тюха І.В., к.е.н.

27. СУЧАСНІ СПОСОБИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

А.В. Погребна

Національний університет харчових технологій

Способи виходу підприємств на зовнішні ринки за умов дії ринкових механізмів відіграють визначальну роль в ефективному функціонуванні промислового підприємства, а також у тому, що концептуальні зміни в теорії та практиці управління потребують трансформації економічного аналізу, головною метою якого є надання інформації, необхідної для прийняття поточних та стратегічних управлінських рішень. Від вибору способу виходу вітчизняного підприємства на зовнішні ринки буде залежати ефективність його діяльності, тому розглянемо детальніше дані способи.

1. Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. Застосовуючи експорт, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або у немодифікованому вигляді.

Переваги цього способу: потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі; потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань; забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу [2].

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин. По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. По-друге, підприємство менше ризикує.

За інтенсивністю і обсягами розрізняють: нерегулярний експорт – це пасивний рівень зовнішньоекономічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку [4, с. 297].

2. Спільна підприємницька діяльність (СПД). Цей спосіб виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей [2]. На відміну від експорту, при (СПД) формується партнерство, у результаті якого за рубежом створюються певні потужності. СПД створюють для об'єднання зусиль закордонних і місцевих вкладників капіталу. Спільне підприємництво є найбільш інтегрованим етапом СПД, коли об'єднуються зусилля партнерів і утворюються самостійні суб'єкти господарської діяльності [3].

Існує чотири види СПД.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля.

Виробництво за контрактом. Укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу: дефіцит власних потужностей; наявність перешкод для експорту у відповідну країну; високі транспортні витрати; економія на факторах виробництва.

Управління за контрактом. За такого способу підприємство надає закордонному партнеру «ноу-хау» у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. Управління за контрактом широко застосовується у

країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають «ноу-хау» і кваліфікованих працівників.

Підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно [1].

3. Стратегія прямого інвестування передбачає велику кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД.

При створенні закордонної виробничої філії будь-яке підприємство може керуватися такими мотивами [4, с. 298]:

- вертикальна інтеграція, що є об'єднанням ресурсів декількох країн і полягає у необхідності контролю над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу;

- раціоналізація виробництва, що характеризується істотними розходженнями у вартості робочої сили, капіталу та сировини. У такому випадку виготовлення комплектуючих частин може відбуватися у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій, де дешевша робоча сила;

- теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;

- державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств.

Найважливіша характеристика прямого інвестування полягає в тому, що, здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями. Однак пряме інвестування є і найбільш ризикованою формою організації зовнішньоекономічної діяльності, оскільки всі ризики інвестування підприємство бере на себе [4, с. 299].

Серед усіх цих способів виходу на нові іноземні ринки найбільш використовуваний – експорт, саме тому багато вітчизняних підприємств використовує саме його [2].

Таким чином, основними мотивами, які спонукають українські підприємства виходити на нові іноземні ринки, є максимізація прибутку і жорстока конкуренція на національному ринку. Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай тривалий та еволюційний процес. Багаторічний досвід як іноземних, так і українських підприємств, що роблять певні кроки в напрямку освоєння міжнародних ринків, показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонюк Н.Б. Правове регулювання спільної господарської діяльності в Україні / Н.Б. Антонюк // Львівська комерційна академія: Матеріали III міжнародної науково-практичної Інтернет конференції. – 2013. – С. 12-15.
2. Амеліна І.В. Мотиви та способи виходу українських підприємств на нові іноземні ринки / І.В. Амеліна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/73619.doc.htm.
3. Єгорченко Н.О. Перспективність поширення спільного підприємництва у міжнародних економічних відносинах / Н.О. Єгорченко // Економіка та держава. – 2009. – № 7. – С. 48-51.
4. Конєв С.І. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування / С.І. Конєв // Економічний аналіз: збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 10, ч. 3. – С. 297-300.

Науковий керівник – Тюха І.В., к.е.н.

28. ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ SOVTES ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Я.О. Пучков

Національний університет харчових технологій

Транспортна логістика відіграє все важливішу роль у сучасній економіці, забезпечуючи швидку та мобільну доставку товарів споживачам. Проблема оптимізації є в певному сенсі однією з найгостріших проблем сучасності, оскільки людина завжди прагне знайти якнайкраще рішення у кожній сфері діяльності.

Доцільність оптимізації вантажоперевезень для будь-якої компанії досить часто полягає у відповідях на такі питання:

- скільки часу витрачається на планування і організацію процесу перевезень?
- яким чином аналізується ефективність вантажоперевезень?
- чи є впевненість у тому, що вартість витрат на доставку оптимальна?

Удосконалення організації перевезень і планування його параметрів повинно допомогти підвищити ефективність роботи підприємств.

Досить часто вантаж не можуть доставити вчасно через те, що замовник і перевізник витрачають занадто багато часу на пошук один одного. Багато часу в організації вантажоперевезень займають переговори по телефону. Логістам постійно доводиться аналізувати величезні обсяги інформації. Тому для того, щоб зекономити час дедалі більше виникає потреба у застосуванні програм, які змогли б спростити спілкування з перевізниками.

Однією з таких програм є система Sovtes. Така система дозволяє вантажовідправнику швидко знайти відповідний транспорт та відстежувати завантаження в режимі реального часу.

Програма Sovtes є легкою у користуванні та дозволяє здійснити оптимальний вибір вантажоперевізника: компанія розміщує заявку на перевезення, інформація про замовлення одразу ж потрапляє до всіх партнерів-перевізників і таким чином з'являється можливість для того, щоб бронювати замовлення. Після розміщення заявки на транспортування вантажу, перевізник відразу отримує повідомлення і може запропонувати свої послуги.

Важливим завданням оптимізації вантажоперевезень є вибір ефективних транспортних засобів, що найбільш повно відповідають усім заданим умовам.

У заявці, як правило, містяться дані про умови, ціну, інші можливі вимоги до транспорту (наприклад, компанія може вказати, що їй потрібен виключно рефрижератор).

Для того, щоб краще контролювати тарифи на перевезення, компанія може розміщувати завдяки такій програмі різні типи заявок: заявки з вказаною вартістю, закриті (тільки між своїми партнерами) і відкриті (між усіма перевізниками в системі) тендери.

Усе це все відбувається швидко, без непотрібної й довгої переписки по e-mail та спроб додзвонитися кілька годин поспіль.

Така програма дозволяє підібрати транспортний засіб, що буде відповідати усім необхідним вимогам.

В системі Sovtes зареєстровано понад 22 000 транспортних засобів та понад 500 компаній-перевізників в Україні.

Використання програми дозволяє забезпечити спільну роботу над перевезенням вантажу для усіх учасників цього процесу, незалежно від їх місцезнаходження.

Sovtes формує необхідні документи, допомагає відслідковувати документообіг і забезпечує належний доступ до інформації щодо маршруту в будь-який час. Тому така програма є важливим помічником при оптимізації вантажоперевезень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крикавський В.Є. Логістика. Основи теорії: підруч. для вищ. навч. закл. / В.Є. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2015. – 683 с.

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

3. Офіційний сайт Sovtes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.URL:https://sovtes.ua/w/index.html.

Науковий керівник – Косарева Т.В., к.е.н.

29. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ю. Ратушняк

Національний університет харчових технологій

Одним із найважливіших завдань функціонування логістичної системи на підприємстві є забезпечення такого рівня матеріальних запасів, який гарантує безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання мінімальних витрат на їх зберігання.

Управління запасами полягає у тому, щоб зменшити рівень запасів до мінімуму, тобто до того рівня, який забезпечує безперервність процесу виробництва, щоб запобігти спорожнінню складів і не допустити зупинки виробництва з метою скорочення витрат складського й транспортного господарств.

У логістиці використовують нижче наведені системи управління запасами:

- 1) систему управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- 2) систему управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- 3) систему зі встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- 4) систему «мінімум – максимум».

Розглянемо найпопулярніші з даних систем.

При впровадженні на підприємстві системи управління запасами з фіксованим розміром замовлення, розмір замовлення є сталим, і повторне замовлення здійснюється у разі зменшення запасів до певного критичного рівня «точки замовлення».

Основними параметрами, які розраховуються в даній системі є: страховий запас, граничний рівень запасу, максимально бажаний запас.

Оптимальний розмір замовлення – такий розмір замовлення, при якому витрати на обслуговування запасів, до яких відносять витрат на зберігання, оформлення й доставку замовлення, є найменшими, розраховується за формулою Уілсона.

Страховий запас дозволяє продовжувати процес виробництва у випадках затримки поставки партії запасів.

Граничний рівень запасу характеризується таким рівнем запасу, при досягненні якого здійснюється наступне замовлення. Величина граничного рівня розраховується таким чином, що надходження замовлення на склад відбувається в момент зниження поточного запасу до гарантійного рівня.

Одним з головних недоліків даної системи є потреба в безперервному контролі залишків матеріальних ресурсів на складах підприємства для того, щоб не пропустити момент досягнення точки замовлення.

При застосуванні системи управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення замовлення здійснюються в чітко визначений час, з рівними інтервалами між ними. Розрахунок інтервалу часу між замовленнями можна зробити за формулою:

$$I = N \div S / Q_{\text{опт}} \quad (1)$$

де N – кількість робочих днів у році, дні;

S – потреба в продукті, який замовляють, натур. од.;

$Q_{\text{опт}}$ – оптимальний обсяг замовлення, натур. од.

Систему з фіксованою періодичністю замовлення застосовують, якщо фірма не може автоматично підтримувати встановлений рівень запасів. Перевагою цієї системи є відсутність потреби здійснення постійного обліку запасів на складах. Недолік полягає в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість матеріальних ресурсів.

Отже, можна зробити висновок, що правильно обрана система управління запасами на підприємстві забезпечить оптимальну модель управління ним та зменшення витрат на управління та контроль запасів на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кислий В.М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

2. Даниленко А.С. Логістика: теорія і практика: навч. посіб./ А.С. Даниленко, О.М. Варченко, О.В. Шубравська та ін. – К.: Хай-Тек-Прес, 2010. – 408 с.

Науковий керівник – Петухова О.М., д.е.н.

30. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

М.В. Рожок

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин в Україні є неможливим без ефективного та стабільного зростання економіки, а також виробництва конкурентоспроможної продукції. В умовах жорсткої конкуренції підприємства повинні шукати своє місце на ринку.

Конкуренція (термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь») – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків.

Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів, або послуг виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції [2].

Між конкуренцією та конкурентоспроможністю існує прямий зв'язок –

одне обумовлює інше. Тобто конкуренція спонукає підприємства надавати конкурентоспроможні товари та послуги. А конкурентоспроможність визначає здатність підприємства перемагати в конкурентній боротьбі з іншими суб'єктами ринку [2]. Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, використовуються раціональніше ніж у конкурентів, а на виході отримується продукція високої якості.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері надання послуг реалізуються шляхом розроблення і впровадження ними конкурентних стратегій. Кожне підприємство залежно від спеціалізації, розміру та інших чинників повинне мати власну або декілька стратегій поведінки на ринку для забезпечення своїх конкурентних переваг над іншими суб'єктами господарювання, що виробляють і надають аналогічні послуги, а також комплекс відповідних організаційно-технологічних, фінансових та інших заходів [1].

Головним завданням будь-якої конкурентної стратегії підприємства є покращення його положення на ринку, втримання ним існуючої та завоювання нової клієнтури. При цьому підприємство повинно діяти в межах чинного законодавства. Термін дії конкурентної стратегії підприємства залежить від його реакції на стратегічні виклики конкурентів. І за таких умов перед кожним підприємством в умовах ринку постає вибір: задовольнитися існуючим становищем чи знайти кращу, більш ефективну стратегію.

У підґрунті сучасних конкурентних стратегій підприємств лежать класичні (базові) стратегії ринкової конкуренції. Дані стратегії були визначені ще М. Портером [5]. До них відносять:

- стратегію мінімізації витрат;
- стратегію диференціації (розширення та поглиблення діяльності);
- стратегію зосередження на певному сегменті ринку.

Відомий вчений 20-го століття у галузі маркетингу Ф. Котлер [3], наводить наступні, властиві його часу, стратегії ринкової конкуренції:

- концентрації зусиль на задоволенні потреб споживачів;
- концентрації зусиль на рекламі продукції;
- концентрації зусиль на відносинах з конкурентами.

Існує низка інших класичних стратегій ринкової конкуренції; інколи вони частково співпадають із переліченими вище, навіть у назві, але, в основному, існують самостійно, під власною назвою [4].

1. *Стратегія лідерства за витратами.* Передбачає зниження витрат на надання послуг, а відтак – і цін на них, що приваблює споживачів і розширює клієнтуру.

2. *Стратегія широкої диференціації.* Спрямована на надавання послугам специфічних рис, які відрізняють їх від аналогічних послуг підприємств-конкурентів, що, у свою чергу, сприяє збільшенню кількості споживачів.

3. *Стратегія оптимальних витрат.* Надає можливість споживачам одержувати за власні кошти більшу цінність від одержаних послуг за рахунок

поєднання чинника диференціації й більш низьких витрат на надання послуг.

4. *Стратегія ринкової ніші.* Орієнтована на вузький прошарок споживачів, коли підприємство випереджає своїх конкурентів за рахунок більш високої конкурентоспроможності окремих видів послуг. Передбачає забезпечення споживачів послугами, які найкращим чином відповідають їхнім потребам і смакам.

5. *Стратегія випередження.* Використовується, в основному, підприємствами, що перебувають на початкових стадіях життєвого циклу й пов'язані з формуванням стратегічного активу випередження, що не завжди нейтралізується конкурентами.

Важливу роль на сьогодні відіграє стратегія поліпшення якості послуг. Сутність її полягає в наступному: підвищення якості послуг сприяє забезпеченню їх конкурентоспроможності, а це, у свою чергу, – зменшенню сукупних витрат на одиницю корисного ефекту від надання послуг [3].

Отже, на сучасному етапі ринкових перетворень загострюється конкурентна боротьба між вітчизняними підприємствами у сфері надання послуг, що вимагає нових підходів до їх функціонування та розвитку. Найбільш прийнятним у цій сфері є розроблення і впровадження підприємствами конкурентних стратегій. Вони є індивідуальними й обираються під конкретну ситуацію, що склалася на ринку. Головне – це відповідність стратегії викликам ринку, вчасне і вдале її впровадження та швидке реагування підприємства на зміни ринкової кон'юнктури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антипов Ю.В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності фірми / Ю.В. Антипов // Науковий журнал. – 2011. – № 3 (89). – С. 212-221.

2. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О.А.Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 65-73.

3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

4. Осовська Г.В. Основи менеджменту. Практикум [Текст]: навч. посіб. / Г.В. Осовська, І.В.Копитова. – К. : Кондор, 2009. – 581 с.

5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; [пер. с англ., 2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

31. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

А.О. Сазонова

Національний університет харчових технологій

Інтеграція України у світовий економічний простір призводить до зростання ролі зовнішньої торгівлі, посилює вплив кон'юнктури світового ринку на розвиток економіки держави. Молочна галузь є однією з провідних в Україні, яка забезпечує країну тисячами доларів США щорічно завдяки значному експорту в порівнянні з імпортом. Оцінка та визначення сучасних тенденцій розвитку молочної галузі України на зовнішньому ринку є важливою для забезпечення конкурентоспроможності продукції та вітчизняних підприємств, а також для збільшення експорту.

У 2015 році Україна стала нетто-експортером по всіх групах молокопродуктів, хоча до цього імпорт вершкового масла та кисломолочної продукції був більше за експорт. Експорт молочних продуктів з України за підсумками 2016 року склав 109,2 тис. т. Це на 9 % менше, ніж у 2015 році, і на 3% поступається показнику 2014 року. У грошовому вираженні експорт даної групи товарів скоротився на 11% щодо 2015 року та у 2 рази у порівнянні з 2014 роком [1].

Популярними молочними продуктами в зовнішній торгівлі є сухе молоко і сироватка. Україна експортує по 25 тис. тонн і більше цих товарів щорічно, успішно диверсифікуючи напрямки з СНД до країн Азії, а також Африки.

Експорт молочної сироватки з України склав у 2016 році 23,9 тис. т, скоротившись на 10% у порівнянні з попереднім роком, проте на 7% перевищивши показник 2014 року [2]. Аналіз експорту-імпорту молочної сироватки за країнами світу у 2016 р. представлено у вигляді діаграми (рис.).

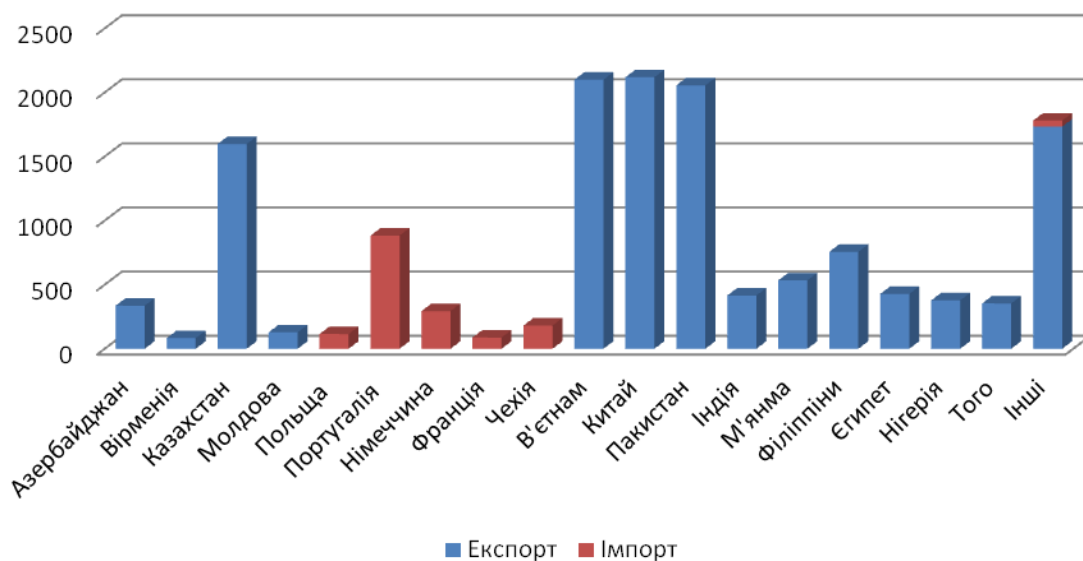


Рис. Експорт-імпорт молочної сироватки за країнами світу в 2016 р., тис. дол. США [1]

Отже, експорт молочної сироватки значно перевищує імпорт. Серед покупців цієї продукції лідирують Китай і В'єтнам (по 15% кожна), а також Пакистан (14%). Українські виробники експортують свої товари в різні країни світу. Проте, найголовнішою подією стало відкриття Європейських ринків. Починаючи з січня 2016 р., десять українських компаній зможуть експортувати молочну продукцію до Європи. У цей список увійшли такі підприємства, як філіал ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», ТОВ «Гадячсир», ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та інші [1].

Отже, не дивлячись на скорочення експорту в 2016 р., порівняно з 2014 р. він зріс. Також у цьому році українські виробники відкрили для експорту молочної продукції ринки ЄС, що говорить про позитивні тенденції розвитку молочної галузі України на зовнішньому ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналітичне агентство «Інфагро» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infagro.com.ua/>.

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

3. Інформаційне агентство з агропромислового комплексу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua>.

Науковий керівник – Тюха І.В., к.е.н.

32. BENCHMARKING AS A TOOL FOR EFFICIENT MANAGEMENT

Hanna Samchuk

National University of Food Technologies

Natalia Panek

University of Szczecin

Benchmarking is an important component in the strategic planning and operational improvement. To remain competitive, broad strategies are required by organizations to continuously adapt to the changing market. In order to energize and motivate people, organizations must do the following [1]:

- a) recognise the need for change;
- b) identify what have to change;
- c) design a plan for how the organization should seek changes.

In context of understanding how industry leaders work, benchmarking helps to identify what needs to change and show that it is possible.

Benchmarking is a continuous research and a learning experience. It ensures that the best practices are adopted and implemented. Benchmarking is a process of industrial research that allows comparisons of control processes and practices of business to identify the best and reach a level of superiority or competitive advantage

[3].

The purpose of benchmarking derives from the need to define reasonable objectives and achieve continuous improvement. It is a management process but more important, it is a necessary method to achieve the objectives and through discovering new practices.

Benchmarking processes are not easy to implement, at the organizations because of numerous barriers. Some private-sector companies fear that they may lose their competitive advantage by sharing information, and others enterprises fear to exposure of organizational weakness. The following requirements for the companies are essential for effective benchmarking [2]:

- be honest and provide true data and describe the situation in right way;
- clear, consistent and visible involvement to senior executives and managers;
- effective communications with the employees, owners and customers;
- homogeneity between compared organizations;
- consider environmental factors;
- be open to changes and improvements in business practices.

A vivid example of a best practice is demonstrated by SRC in Springfield, Missouri. Convinced that everyone is responsible for the company's success, SRC's management team trained every employee in «cash flow management», the tool that has enabled the company to generate double-digit growth every year. SRC has grown in 12 years from one company of 100 employees to 12 employee-owned companies in 16 sites with 750 people. SRC has been named the «Entrepreneurial Company of the Year» by *Inc.* magazine for the last three years. The current turnover rate is less than 1 percent [4].

The main advantage of benchmarking is that it reduces waste identifying inefficient practices, and improving on them, eliminates waste from the organisation. Also, it simplifies business processes reducing costs and introducing variety reduction that will simplify all processes and procedures.

Finally, the most important advantage of benchmarking is the capability to use for everyone and can be applied to any company, any private organization, any public organization and it mostly done by large companies [2].

Main disadvantage that benchmarking does not take into account is the micro and macro factors that led to your competitor or industry leader succeed or fail.

Sometimes, many organizations make the mistake of undertaking benchmarking as a stand-alone activity. Benchmarking is worthless if not accompanied by a plan of change. An action plan needs to be put into place to realise real results [3].

Thus, the benchmarking process can be applied to all facets of a company's business, in products, services or business processes. It is really useful instrument to become more competitive in market environment.

REFERENCES:

1. Charles J. Introduction to Benchmarking. – MIT Press, 2016.

2. Powers Vick. Boosting Business Performance through Benchmarking. Financial Executive. – 2014.

3. Rigby Darrell, Bilodeau Barbara. Management Tools and Trends 2009. – 2009.

4. Watson Gregory H. Strategic Benchmarking: How to Rate Your Company's Performance against the World's Best. – New York, 2014.

Supervisor – Yevsieieva I., PhD

33. STAKEHOLDER THEORY IN THE MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS

Tetiana Taran

National University of Food Technologies

Klaudia Choroszko

University of Szczecin

The main purpose of the theory is to identify the stakeholders and answer the questions: «Why companies should take care of stakeholders interests?» and «What are the responsibilities of the company in relation to stakeholders?». According to this theory the company is not only economic integration and a tool for profit, but also an element of the environment in which it operates, as well as a system that affects itself is influenced by the environment: local communities, customers, suppliers, non-governmental organizations, as well as personnel, investors and shareholders.

Stakeholders can be broadly categorized into [1]:

- a) internal stakeholders – are employees, management, non-managerial employees;
- b) connected stakeholders – customers, suppliers, competitors;
- c) external stakeholders – government, pressure groups.

Donaldson and Preston suggested that stakeholder theory had been advanced and justified in the management literature on the basis of its descriptive accuracy, instrumental power, and normative validity. The main aspects of stakeholder theory are presented in figure [3]:

- *Descriptive*. The aim is to understand how managers deal with stakeholders and how they represent their interests. The corporation is viewed as a constellation of interests, some time competitive and some time cooperative;
- *Instrumental*. Study the organizational consequences of taking into account stakeholders in management examining the connections between the practice of stakeholder management and the achievement of various corporate governance goals;
- *Normative*. Identification of moral or philosophical guidelines linked to the activities or the management of corporations.

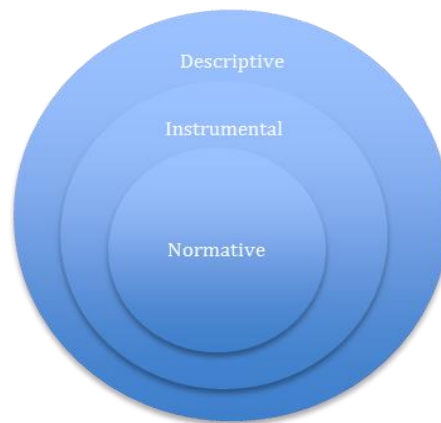


Figure. Three aspects of stakeholder theory [1]

Donaldson and Preston view the confusion associated with the stakeholder concept as arising from descriptive, instrumental, and normative aspects of stakeholder theory often being «combined without acknowledgement» notes that these different approaches can allow us to differentiate stakeholder definitions on the following logical basis [2]:

- *Descriptive* stakeholders are defined as to whether they are affected by the firm and/or can potentially affect the firm, the former if the object of investigation is the effect of the firm's activities and latter if it is the decision-making process of the firm;

- *Instrumental* stakeholders are defined by the need of management to take them into consideration when trying to achieve their goals;

- *Normative* stakeholders have valid normative claims on the firm.

Thus, basic practical steps for implementation stakeholder theory are [2]:

1. Identification of stakeholders and their representatives and opinion formers.

2. Position analysis – analysis of stakeholders' perception of the project and its potential consequences, of the attitude to the other stakeholders, a picture of who has the actual power and influence, and a picture of stakeholders' expectations with respect to influence.

3. Analysis of the project's consequences for each stakeholder; this will also provide a picture of the anchoring and organizational change task.

4. Analysis of the need to influence the opinion and attitude of the stakeholders, as part of planning the anchoring and organizational change process.

5. Analysis of the congruency of interests with a view to identifying potential coalitions for and against the project.

6. Analysis of the conflicts of interest and areas of tension, as a basis for planning the decision making process.

Stakeholder theory is a superior theory of the corporate objective. Stakeholder theory alleges two purposes: first is to tie up the economics and ethics together; second is to ensure that directors consider all stakeholders interests when making corporation decision. It has been emphasized specially that the increase of stakeholders' interests is the final goal of operating companies, directors cannot use

their interests for maximising shareholders' interests.

REFERENCES:

1. R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Bidhan L. Parmar and Simone De Colle. Stakeholder Theory, State of the Art. – Cambridge University Press, 2010. – P. 65-78.
2. Friedman Andrew L., Samantha Miles. Stakeholders: Theory and Practice. – Oxford University Press, 2006. – P. 205-218.
3. Neil Ritson. Strategic Management. – 2008. – P. 95-104.

Supervisor – Yevsieieva I., PhD

34. ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

О.В. Тур, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Поглиблюючи євроінтеграцію, Україна отримала нові виклики і стимули для розвитку АПК та загалом для економіки, особливо підписавши Угоду про зону вільної торгівлі, яка стала дороговказом суспільно важливих реформ, забезпечила незворотність європейської інтеграції України, підтвердила остаточний вибір на користь європейської моделі суспільного та економічного розвитку. Разом з цим з'являються нові вимоги до якості товарів і послуг національних виробників.

Також існують істотні загрози окремим галузям української економіки, але зважена економічна політика України та використання найкращого світового досвіду допоможуть компенсувати короткострокові витрати довгостроковими перевагами від вільної торгівлі, а саме: модернізувати виробництво, залучити іноземні інвестиції і новітні технології, тим самим, підвищити конкурентоспроможність та покращити рівень економічного розвитку підприємств, а також підприємств, що входять до АПК, оскільки їх експортний потенціал можна оцінити на досить високому рівні.

Безумовними перевагами можна назвати широкий асортимент агропромислових товарів та їх високу якість, а недоліками відсутність доступу до кредитних ресурсів, низьку платоспроможність, що привело до технологічної відсталості, оскільки надзвичайно високий ступінь фізичної та моральної зношеності основних фондів сільськогосподарських підприємств.

Також значний негативний вплив на АПК має нестабільна ситуація в країні, військовий конфлікт, неузгодженість українського законодавства з європейським. Тому необхідна розробка ефективної аграрної політики, оптимізація оподаткування та розробка програми ефективної підтримки агропромислового комплексу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дугієнко Н.О. Конкурентоспроможність АПК України в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н.О. Дугієнко // Глобальні та національні проблеми економіки / Миколаївський нац. ун-т. ім. В.О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 5. – Режим доступу: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/17.pdf>.
2. Мяло Н. Особливості експорту сільськогосподарської продукції України в умовах євроінтеграції / Н. Мяло, С. Войтко // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: ТНТУ, 2014. – Том 47. – № 4. – С. 34-39.
3. Щербина С.В. Розвиток зовнішньоторговельних перспектив агропромислового комплексу України в контексті євроінтеграції / С.В. Щербина [Електронний ресурс] / Державне управління: теорія і практика. Електронне науково-фахове видання. – 2012. – № 1. – 9 с. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Scherbina.pdf>.

35. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Тюха, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні усього комплексу сучасних форм і методів міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на результуючі показники діяльності підприємства.

Динамізм кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків створює передумови розвитку системи стратегічного планування для сучасних підприємств.

Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства займає центральне місце в системі стратегічного менеджменту підприємств, що функціонуючи в умовах глобалізації ринку, прагнуть до більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції. Для таких підприємств важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, в якому буде розвиватися підприємство, чого чекають споживачі від нього, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, обсягу продажу і т.д.

Стратегічне планування ЗЕД підприємства розглядається на сучасному етапі як фактор його конкурентоспроможності.

Стратегічне планування являє собою систематизовані зусилля підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів і програм щодо поведінки на зовнішньому ринку.

Розробка стратегічних планів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає ряд взаємопов'язаних етапів:

- встановлення цілей присутності підприємства на зовнішньому ринку;

- визначення стратегії ЗЕД («стратегічного набору») та заходів щодо її реалізації;
- підбір інструментів реалізації стратегії підприємства на зовнішньому ринку;
- організація виконання планових завдань;
- облік, контроль та аналіз їхнього виконання.

Метою стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства є забезпечення результативної діяльності підприємства на зовнішньому ринку протягом тривалого періоду

Стратегічними є ті рішення, які безпосередньо пов'язані із глобальними цілями організації; орієнтовані на майбутнє та випробовують серйозний вплив численних неконтрольованих зовнішніх факторів.

Основними стратегічними рішеннями підприємства в ЗЕД є рішення:

- здійснювати чи не здійснювати зовнішньоекономічну діяльність;
- виходити або не виходити на зовнішній ринок;
- розширювати або не розширювати зовнішньоекономічну діяльність і з яких причин.

У випадку прийняття й обґрунтування позитивного сценарію вирішуються наступні стратегічні питання:

- на який зовнішній ринок виходити;
- коли і яким чином організувати вихід на обраний зовнішній ринок і якої стратегії дотримуватися;
- яку товарну, цінову політику проводити, як будувати збутову мережу і як формувати політику просування;
- як організувати відповідні підрозділи й структури, які вповноважені проводити роботу з освоєння або розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Реалізація стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності можлива, якщо воно відповідає таким основним принципам, як:

- цілеспрямованість;
- альтернативність;
- глобальність;
- послідовність;
- безперервність;
- наукова та методична обґрунтованість;
- реалістичність;
- кількісна та якісна визначеність;
- довгостроковість заходів;
- ефективність і соціальна орієнтованість.

Реалізація стратегічного плану зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств здійснюють з використанням адміністративних важелів, на основі тактики, політики, процедур та правил [1, с. 105].

Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності повинно бути гнучким та динамічним, здатним швидко реагувати на зміни у кон'юктурі світового ринку та пристосовуватися до цих змін.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кутідзе Л.С. Роль стратегічного маркетингу у формуванні експортного потенціалу регіону / Л.В. Кутідзе // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика. – 2003. – № 472. – С. 103-108.

2. Берданова О. Стратегічне планування місцевого розвитку: практ. посіб. / О. Берданова, В. Вакуленко. – Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO. – К.: ТОВ «Софія-А», 2012. – 88 с.

36. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

К.В. Химич

Національний університет харчових технологій

Ефективність та успішність діяльності підприємства залежать від його конкурентної позиції на ринку, яка досягається, в першу чергу, завдяки конкурентоспроможності продукції, яку виробляє дане підприємство.

Проведений аналіз праць вчених, які займалися даним питанням, дозволяє констатувати, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» не є однозначним і потребує уточнення.

Проаналізувавши різноманітні трактування даного економічного терміну, було виведено власне визначення даної дефініції: конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика діяльності підприємства, що показує позицію даного підприємства у конкурентній боротьбі за задоволення конкретних потреб споживача шляхом досягнення конкурентних переваг власного продукту над продуктами-конкурентами, а також відображає можливість підприємства забезпечити успішний продаж власної продукції на певному ринку у визначений час у конкурентних умовах.

Досліджуючи ринок безалкогольних напоїв не тільки в Україні, а й на світовому ринку, можна прийти до висновку, що однією з тенденцій розвитку ринку є скорочення сегмента солодкої води за рахунок зростання споживання функціональних напоїв, чому сприяють тенденції здорового харчування. Виробники реагують на дані зміни й додають до асортименту лінійку функціональних напоїв з вмістом соку [1]. Українські споживачі надають перевагу мінеральним негазованим водам та мінеральним водам із додаванням соку (лимон, лайм, імбир, м'ята тощо).

Одним серед потужних інноваційних підприємств галузі, що за рівнем оснащення та якості продукції відповідає європейським стандартам є Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Маючи високотехнологічне обладнання, воно є одним з лідерів у галузі за обсягами виробництва і лідером у сегменті газованих і негазованих столових вод на внутрішньому ринку країни, а також успішно експортує продукцію до Прибалтики, Росії, Молдови.

Приклад роботи ПрАТ МЗМВ «Оскар» свідчить про те, що оперування

підприємства лише в одному ринковому сегменті (для підприємства це «мінеральні столові води»), в сучасних умовах у більшості випадків негативно позначатиметься на його конкурентних позиціях порівняно з іншими виробниками аналогічної продукції, які мають у своєму портфелі широкий асортимент продукції і постійно працюють над його розширенням.

Тому на сьогодні один із шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає у максимально допустимому економічно доцільному та прийнятному розширенні асортименту продукції. Крім цього, як і раніше, пріоритетним напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємства є вихід з власною продукцією на зовнішні ринки, особливо зважаючи на якісні та вартісні характеристики вітчизняної продукції.

Беручи у якості прикладу результати аналізу експортної діяльності ПрАТ МЗМВ «Оскар», можна сказати, що на даний час у якості торговельного партнера для виведення продукції на зовнішній ринок доцільно розглядати Республіку Молдову, що зумовлене не лише чинними міжнародними угодами про транскордонне співробітництво між Україною та Молдовою, а і смаками й вподобаннями молдовських споживачів та ринковою кон'юнктурою, зокрема у сегменті безалкогольних напоїв.

У сегменті прохолодних безалкогольних напоїв Молдови зростає попит саме на натуральні продукти з додаванням соку. Ринок реагує на західну моду, визначальним є зростання частки соковмісних та вітамінізованих газованих напоїв. Перевагу молдовські споживачі надають напоям з нестандартними поєднаннями смаків (груша-айва, манго-маракуйя, червоний апельсин) та відносно низьким рівнем цукру у складі продукту. Споживачі сприймають їх як здорову альтернативу цукровим версіям лимонаду. Такі напої не конкурують з соками, оскільки останні позиціонуються як замітники фруктів. Не менш важливим спостереженням є те, що сьогодні зростає попит на напої в «індивідуальній» упаковці ємністю 0,5 і 0,33 (або 0,2) літра [4].

Отже, можна зробити висновок, що успішна підтримка конкурентних позицій підприємства залежить від постійного моніторингу ринкової ситуації, глибоких досліджень ринкових тенденцій як серед споживачів, так і серед основних конкурентів, а також прогнозування на їх основі і своєчасного використання нових можливостей для розвитку підприємства.

Основними шляхами підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ МЗМВ «Оскар» є розширення асортименту продукції, робота з упаковкою, зокрема, розробка нового дизайну та освоєння нових ринків збуту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бзенко А.О. Стан та тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв України / А.О. Бзенко // Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конф., 19-20 листопада 2014 р.: тези доп. – К.: НУХТ, 2015. – С. 15-16.

2. Моршинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.morshinska.ua/>.

3. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Молдовою [Електронний ресурс] // Посольство України в Республіці Молдова. – Режим доступу: <http://moldova.mfa.gov.ua/ua/ukraine-md/trade>.

4. Прохладительные напитки, начало сезона [Електронний ресурс] // Экономическое обозрение. – 2015. – № 20. – Режим доступу: <http://www.logos.press.md/node/41848>.

Науковий керівник – Струнін В.В., к.е.н

37. УПРАВЛІННЯ ТЕХНІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

А. Ямкова

Національний університет харчових технологій

Для ефективного функціонування підприємства, необхідно розширювати можливості та впроваджувати новинки. На сьогоднішній день актуальним є технічні інновації, які дають багато можливостей для розвитку підприємства.

У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу на реальний, який втілюють у нові продукти і технології. Проблематика нововведень нашої країні уже багато років розроблялася у межах економічних досліджень НТП.

Термін «інновація» може використовуватись разом із поняттям «нововведення». В літературі існує декілька підходів до визначення сутності інновацій. Найбільш поширеними є дві точки зору: в одному випадку інновація представляє собою результат творчого процесу у вигляді нової продукції, технології, методу; в другому – як процес введення нових виробів, елементів, підходів, принципів замість діючих [1].

Ринок інновацій – сукупність продавців і покупців, основний товар – науковий і науково-технологічний результат, продукт інтелектуальної власності, підтверджений авторськими правами.

Об'єктами інноваційної діяльності є:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки;
- товарна продукція;
- механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [2].

Суб'єктами інноваційної діяльності можуть бути фізичні або юридичні особи, які провадять інноваційну діяльність або залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи запозичені кошти в реалізацію інноваційних проектів.

У світовій практиці розрізняють:

- наукову діяльність і науково-дослідну діяльність;
- науково-технічну діяльність;
- експериментальні розробки і дослідно-конструкторські розробки.

Очевидним і зрозумілим є те, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств – головна запорука здійснення успішних ринкових реформ. Крім того, досвід розвинутих країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності [3].

Вплив інноваційного чинника на виробництво сьогодні є радикальним і комплексним. Надзвичайно велика вигода провідних фірм від інноваційної діяльності обумовлена тим, що вони під гаслом експорту новітніх технологій насправді передають тільки не дуже ефективні та застарілі технології. Справді, інновації, а значить і наука, що їх породжує, сьогодні набагато менш доступні, ніж найцінніші природні ресурси. Причиною є те, що ними володіють лише високорозвинуті країни, що дає змогу їм, по суті, утримувати монопольне становище і, таким чином, привласнювати надприбуток. Варто наголосити, що саме володіння інноваціями, котрі є стимуляторами розвитку підприємства, забезпечує перемогу у конкурентній боротьбі.

Організаційні нововведення охоплюють нові методи і форми організації усіх видів діяльності підприємств та інших ланок суспільного виробництва (організаційні структури управління сферами науки і виробництва, форми організації різних типів виробництва і колективної праці) [4].

За масштабністю і ступенем впливу на ефективність діяльності певних ланок суспільного виробництва усі новини та нововведення можна об'єднати у дві групи – локальні (поодинокі, окремі) та глобальні (великомасштабні) [5].

Отже, можна зробити висновки, що інновація означає зміни в економіці, промисловості, суспільстві, в поведінці покупців, виробників, працівників. Тому вона завжди повинна орієнтуватися на ринок, керуватися його потребами.

Для здійснення підприємством інноваційної діяльності воно повинно мати таку структуру і такий настрій, які сприяли б створенню атмосфери підприємництва, атмосфери сприйняття нових сприятливих можливостей.

Інноваційна діяльність дуже важлива на підприємстві, оскільки в сучасних умовах успішна діяльність підприємств неможлива без інновацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Волков О. Інноваційний розвиток промисловості України / О. Волков, М. Денисенко, Л. Гречан. – К.: КИТ, 2006. – 64 с.
2. Дука А.І. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування / А.І. Дука. – К.: Каравела, 2007. – 42 с.
3. Економіка підприємства / М.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров. – Х.:

Видавництво «ІНЖЕК», 2003. – 220 с.

4. Економіка і організація інноваційної діяльності / За загальною редакцією Стельмащук А.М. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 101 с.

5. Економіка підприємства і галузі промисловості. Серія «Підручники, навчальні посібники»; 4-е вид., перероб. і доп. – Ростов-на-Д.: Фенікс, 2001. – 68 с.

6. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Мединский. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 28 с.

7. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С. Харів. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 55 с.

Науковий керівник – Тіхонова Н.О.

38. ПИТАННЯ СТАНУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

В.В. Ярошенко, І.Й. Кравченко

Національний університет харчових технологій

Ринок праці являється індикатором більшості політичних і соціально-економічних процесів у державі, є складовою частиною економічної системи країни. Він висвітлює не тільки взаємозв'язки між працівниками та роботодавцями, але й стан національної економіки в цілому, методи макроекономічного регулювання [1]. На сьогоднішній день національний ринок праці є нерозвиненим, що породжує бідність, злочинність, низький рівень життя, безпритульність серед населення.

Дослідження проблем розвитку ринку праці, зайнятості населення України, удосконалення механізму її регулювання відображені в працях багатьох вітчизняних вчених, таких як: С. Бандура, А. Колота, І. Бондар, В. Петюх, Ю. Маршавін та інші. На сьогодні питання виявлення тенденцій на ринку праці, тривалості безробіття, аналіз динаміки рівнів працевлаштування незайнятого населення залишаються найбільш актуальними.

Якщо проаналізувати дані Державної статистичної служби України, можна побачити тенденцію до зниження зайнятості населення в державі, зростання рівня безробіття [2].

Розглянувши проблему, яка склалася на сучасному ринку праці, можна зробити висновок, що ситуація залишається напруженою та супроводжується скороченням попиту на робочу силу.

Цьому сприяють наступні негативні явища:

- нестабільна ситуація у східних регіонах держави спричинила масове переселення трудових ресурсів. І як наслідок, виникло додаткове навантаження на ринок праці центральних та західних регіонів;

- низький рівень винагороди за виконану роботу та незадоволення умовами праці створює трудову міграцію. У подальшому дана ситуація



Рис. Динаміка зайнятості населення України [2]

призводить до недостатньої пропозиції робочої сили;

- низька якість підготовки молодих кадрів, яка не завжди відповідає сучасним вимогам на ринку праці;
- закриття і ліквідація багатьох підприємств та установ змушує випускників учбових закладів працювати не за обраною спеціальністю, а деякі взагалі не можуть знайти роботу.

Таким чином, ситуація на ринку праці України нині перебуває під впливом складних економічних та політичних умов. Велика кількість факторів може призвести до ще більшого погіршення ситуації у сфері зайнятості. І тому, для подальшого успішного подолання кризових явищ, що склалися, необхідна комплексна державна і регіональна політика, яка буде включати реалізацію наступних заходів:

- підвищення оплати та покращення умов праці, стимулювання залучення нових робочих кадрів;
- створення заохочувань до роботи у непопулярних (занепадаючих) галузях для подальшого розвитку вітчизняного виробництва, яке призведе до збільшення доходів місцевих бюджетів;
- удосконалення законодавчої бази та розробка нових законопроектів щодо досягнення рівноважної кон'юнктури на ринку праці;
- підвищення якості підготовки молодих кадрів та допомога в наданні першого робочого місця.

Отже, на сьогоднішній день, необхідно оптимізувати ситуацію на ринку праці України, щоб забезпечити зростання виробництва та добробуту населення країни, і основним важелем, на нашу думку, повинна стати державна політика у економічній та соціальній сфері.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чернявська О.В. Ринок праці: навч. посіб.; 2-ге вид., перероб. та доп. / О.В. Чернявська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 522 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

СЕКЦІЯ 3: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ

1. ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: АСПЕКТИ ЕВОЛЮЦІЇ

В. Бочаров

Національний університет харчових технологій

У становленні кадрового менеджменту як професійної діяльності протягом ХХ століття виділялись періоди чітко виражених принципів, ідей, доктрин і підходів до управління персоналом [1].

Досліджуючи історію людського суспільства, можна відстежити початок та еволюцію розвитку людства. Ця діяльність бере свої витoki з глибин історії людської цивілізації. Слід зауважити, що людство завжди намагалось вирішити складні проблеми, поєднані з використанням обмежених ресурсів, поділом праці, мотивацією трудової діяльності, дисципліною тощо.

Дослідження еволюції поглядів щодо розвитку та управління персоналом дало можливість виділити періоди чітко виражених ідей, доктрин та підходів. Суспільний поділ праці та спеціалізація виробничих процесів призвели до створення окремих організацій, які використовували працю невеликого числа працівників протягом багатьох століть. Значно змінила характер економічних організацій промислова революція ХІХ століття – на зміну майстерням прийшли фабрики, велике машинне виробництво, що використовувало спільну роботу великої чисельності людей.

У 20-30-і роки ХХ століття внаслідок дії таких факторів, як розвиток профспілкового руху та активне втручання держави у відносини між працівниками та роботодавцями у промислово розвинених країнах відбулись кардинальні зміни в управлінні людськими ресурсами. Запровадження у країнах Західної Європи принципів системи наукового управління у 20-х роках ХХ століття відповідало нагальним потребам економіки західних країн. Це дозволило залучити у процес масового виробництва недосвідчених працюючих, малокваліфікованих робітників, й тим самим закласти підвалини індустріального суспільства.

Родоначальником адміністративної школи управління став французький дослідник й організатор виробництва Анрі Файоль, який першим розпочав вивчення організаційної структури у бізнесі. А. Файоль стверджував, що управляти – це означає: передбачати, вивчати майбутнє й намічати програму дій; організовувати – будувати подвійний організм підприємства: матеріальний та соціальний; розпоряджатися – приводити у дію персонал підприємства; погоджувати – пов'язувати й об'єднувати; контролювати – спостерігати, щоб усе відбувалося відповідно до встановлених правил і розпоряджень.

Відомо, що у 30-50-і роки ХХ ст. набула поширення концепція школи людських відносин, яку репрезентували американський психолог Мері-Паркер Фолетт (1868-1933), американський соціолог та психолог Елтон Мейо (1880-1949) й німецький психолог Гуго Мюнстерберг (1863-1916). Цьому сприяли основоположні постулати цієї концепції: перший – це ствердження того, що кожна людина, незалежно від її місця в ієрархічній системі, має право на повагу; і другий – визнання людиною своєї корисності та необхідності так само важливе для неї, як й заробітна плата.

Після досліджень та багатьох (до 2000) індивідуальних бесід на заводах «Western Electric Company» у 1927-1932 рр. в м. Хоуторн (США) Е. Мейо дійшов таких висновків: фізичні умови не є основною причиною підвищення продуктивності праці, оскільки продуктивність зростала як із поліпшенням, так і з погіршенням освітлення цехів; усвідомлення робітниками, своєї належності, до груп з особливими інтересами заохочувало їх до роботи.

Цікавими є дослідження Р. Лайкерта, який вивчав залежність рентабельності організації від міжособистісних відносин й запропонував теорію:

- якщо підприємство займається розв'язанням проблем своїх працівників, це не є марнуванням часу;

- обрати єдиний стиль керівництва неможливо, кожному виду діяльності відповідає оптимальний для конкретних умов стиль;

- слід розрізняти постійну продуктивність й тимчасову, яка часто є результатом примусу та завдає шкоди моральному стану персоналу;

- кожна людина, як правило, прагне відчувати певну відповідальність; відсутність цього свідчить про примусовий стиль керівництва.

Автори вважають, що ця концепція нині є однією із найперспективніших для України. Зумовлено це рядом обставин. По-перше, в нових умовах господарювання відбулося підвищення загальної мобільності населення. По-друге, відбулись суттєві зміни у структурі економіки, яка раніше потребувала чимало робочої сили, тепер – значних капіталовкладень, наслідком чого є скорочення попиту на некваліфікованих працівників та зростання – на висококваліфікованих. По-третє, активізувався профспілковий рух. І нарешті, технічний прогрес та розвиток освіти; загальний структурний розвиток економіки, що зумовлює глибокі зміни у поглядах на управління підприємством, яке перестає бути прерогативою власника й перетворюється на окрему професію. Тому на підприємствах виняткове значення надається результатам, а не привілеям, пов'язаних із посадою керівника.

Отже, застосування концепції трудових ресурсів можна розглядати в якості перехідного теоретичного та практичного знаряддя від постсоціалістичної моделі управління персоналом в українських підприємствах до широко застосовуваного нині в економічно розвинутих країнах ефективного управління за моделлю соціального розвитку людського капіталу.

На думку М.П. Буковинської, «людський капітал – це наявність природжених цінностей та сформованих у результаті певних інвестицій у

вигляді культури, здоров'я, знань, умінь, навичок та інших споживчих витрат, які використовуються у певній сфері з метою досягнення місії, цілей організації та підвищення якості трудового життя індивіда» [2].

Автори звертають увагу, що теорія людського капіталу розроблена в межах економічної теорії, яка оперує економічними категоріями й використовує знання з інших соціальних дисциплін. Згідно з її уявленнями людський капітал – це ресурс, цінніший за природні ресурси і накопичене багатство.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навчальний посібник / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К.: Кондор, 2006. – 308 с. – С. 303.
2. Буковинська М.П. Управління персоналом: підручник / М.П. Буковинська, В.П. Сладкевич. – К: Кондор, 2013. – 704 с. – С. 212.

Науковий керівник – Буковинська М.П., д.е.н.

2. TIME MANAGEMENT – MAIN ASPECTS

Ha Ngan Bui

National University of Food Technologies

Time management is the process of organizing or planning your time as well as ordering time directed to increase the effectiveness of using it. In our modern society people usually have lack of time. In other words we can't manage our time effectively to have enough time to do everything. That's why this topic is so important to consider.

There are many methods and techniques for time management to make a more productive day. Let's consider some of them:

1. Getting Thing Done (GTD) – is the most popular management strategy by David Allen, which helps us complete more tasks and get tired less. Its main idea is to stop keeping the task/problem «in the head» and make the records and put them «into the basket» (a temporary data storage).

- Capture: Don't keep «stuff» in your head.
- Clarify: Process what it means. Decide what you want to do with this idea. What's the goal? What's your next action step?
- Organize: Put the results in some trusted categories. Transform the «stuff» you capture into concrete outcomes and next steps.
- Reflect: Review your captured actions as frequently as needed. Look over your lists as often as necessary to know what to do next.
- Engage: Execute your plans. Use your system to take appropriate actions with confidence. Mark tasks as done [1].

2. Pomodoro Technique – was developed by Francesco Cirillo in the 1980s. His best-selling book of the same name was updated and revised in 2013. «Pomodoro» is Italian for tomato. The author come up with the technique using an ordinary tomato-shaped kitchen timer to determine the time. The technique works by making you structure your work in 25- minute sessions, each separated by a break. Each 25-minute session is one «pomodoro».

- Check your schedule: make a to-do list or think about what you need to do.
- Set your timer: Before you start make sure that you have everything you need to do your tasks. Then set up your working period (25 min).
- Work on your task: You have to focus on particular task only. You should not be distracted by anything else.
- Take a short break: when your time goes off, take a five-minute break.
- Continue your work sessions and take a longer break: When you have completed four «pomodori», take a longer break (15-20 min) to rest and recharge.
- Repeat this technique again.

3. Seinfeld Strategy («Don't break the chain») – is a less popular method by a comedian Jerry Seinfeld. Nevertheless, this method is very effective and helps us to develop your skills by practices and sequences.

- Find the specific tasks you want to do, which should be done frequently for improving your skills.
- Do these tasks every day and cross out the days on the calendar if you complete the task.
- Try not to break the chain. It means that every crossed day should be connected with the next day [2].

All the methods and technique, which were mentioned above, are very effective and useful for us to be more organized and productive. However, every strategy has its advantages and disadvantages. For example, GTD method is good because it unites all the task and steps set. It's more full and extensive method, which describes the ways to achieve goals. Pomodor Technique is quite forceful and intense method. It usually helps focus on the difficult tasks, which require maximum force and attention, and allows you to solve them in a shorter period of time. Seinfeld Strategy is not really helps manage the time as much as helps you use the time correctly and improve your skills [3].

There are a lot of methods and techniques that help us organize our time and manage our tasks correctly and productively (not only those methods which was listed above). And it's our right to decide which one is better and which is more effective and fit ourselves. But we can notice some general rules, which we have to follow so that we can reach our goals and be satisfied that we have enough time to do everything we want to.

REFERENCES:

1. Tracy B. Eat Frog! 21 Great Ways to Stop Procrastinating and Get More Done in Less Time / Brian Tracy. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.,

2007. – 146 p.

2. David Allen. The Art of Stress-Free Productivity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gtdconnect.com/store/product.php?productid=17035&cat=3&page>.

3. Improve Your Time Management Abilities Use Your Most Important Resource Effectively [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.time-management-abilities.com.

Supervisor – Moskalenko V., PhD

3. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

А.С. Войтюк

Національний університет харчових технологій

На сьогодні підприємства України в цілому діють у середовищі, яке не захищене від впливу зовнішніх факторів, тому результативність їх діяльності значною мірою залежить від взаємовідносин з навколишнім середовищем та суспільством.

Сутність та стратегічна спрямованість корпоративної соціальної відповідальності представлена у роботах багатьох іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: Едварда Фрімена, Джона Елкінгтона, Арчі Керолла, Мільтона Фрідмана, Кіта Девіса, Говарда Боуена, Пітера Друкера, Джеремі Муна, Томаса Бредгарда, Філіпа Котлера, Ю. Благова, А. Горошилова, М. Кормакова, С. Літовченко та інших.

Соціальна відповідальність не лише покращує імідж підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу та вихід на нові ринки. До основних переваг ведення українськими підприємствами соціальної відповідальності можна віднести:

1. Поліпшення фінансових показників. Багато досліджень, проведених у різних країнах, засвідчують пряму залежність між якістю політики соціальної відповідальності компанії та поліпшенням її фінансових показників.

2. Поліпшення іміджу та репутації брендів. Товарний достаток та великі можливості вибору на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів того або іншого товару чи бренду впливають не тільки його ціна та якість, а й багато інших чинників.

3. Підвищення продажу та лояльності споживачів. Успішна та продумана політика соціальної відповідальності істотно впливає на рівень продажу, здійснюваного компанією, та лояльність щодо неї споживачів.

4. Зменшення плинності кадрів, підвищення відданості персоналу. До роботи у компанію, що підтримує продуману політику соціальної відповідальності, легше залучити професіоналів, тут знижується плинність

кадрів і у зв'язку з цим скорочуються витрати на навчання працівників [1].

Кожне підприємство при формуванні напрямків корпоративної стратегії визначає елементи корпоративної соціальної відповідальності (табл.), що необхідні їй для реалізації своїх інтересів та інтересів зацікавлених груп учасників, які дозволять підвищити конкурентоспроможність та покращити результати фінансово-господарської діяльності.

Таблиця

Елементи корпоративної соціальної відповідальності у реалізації корпоративної стратегії розвитку

Складові зовнішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності	Складові внутрішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності
Кредити (гранти) на благодійні цілі	Соціальні інвестиції
Фінансова та матеріальна допомога	Наукові та практичні розробки
Стипендіальні програми	Екологічна програма
Робота в асоціаціях над законодавчими ініціативами	Етичні та інші стандарти роботи
Курси підвищення кваліфікації працівників	Кар'єрне зростання персоналу
Партнерські проекти з владою, навчальними установами	Прозорість та конкретність у наданні звітності
Волонтерська діяльність та діяльність громадських організацій	Стимулювання робітників (премії, надбавки, компенсації)
Корпоративна філантропія у формі підтримки соціально значущих подій	Соціальні пакети

Отже, з вище сказаного можна зробити висновок, що соціальна відповідальність є одна із складових функціонування стратегії та діяльності підприємства, так як вона забезпечує перебіг подій та розвитку підприємства. Соціальна стратегія має включати корпоративну відповідальність, при цьому забезпечувати конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.

Науковий керівник – Буковинська М.П., д.е.н.

4. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВИ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

І.О. Ворончак, к.е.н.

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Організаційна культура сучасного підприємства є не лише засобом самоідентифікації, а й формує його ставлення до оточення, до потреб та інтересів інших суб'єктів суспільної діяльності, визначаючи рівень відповідальності бізнесу за економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку держави [1]. Відповідно, соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) є одним з ключових принципів організаційної культури підприємств економічно розвинутих країн, що орієнтує їх на виконання як юридично закріплених, так і добровільно взятих зобов'язань перед суспільством. Особливо актуальним є зростання рівня СВБ, його етичності та підзвітності громадянам для України, оскільки це важлива складова її інтеграції у європейський діловий та гуманітарний простір.

Регіональні особливості формування організаційної культури на засадах СВБ обумовлюються специфікою економічного, соціально-політичного та культурно-історичного розвитку територіальних утворень, зокрема такими чинниками як: економічний потенціал, структура господарства, ступінь залучення у МЄВ, тип ринку праці, рівень розвитку громадянського суспільства, екологічні проблеми.

Результати проведеного дослідження передумов та практики СВБ Львівської області [2, с. 127] свідчать про наявність суттєвих проблем у становленні СВБ в регіоні, серед яких: брак коштів (56%), бюрократичні перешкоди і недосконале законодавство (51%), високий рівень корупції (31%), відсутність пільг (29%), надмірний податковий тиск (24%) тощо. Підвищення рівня СВБ, на думку представників ділових кіл регіону, потребує змін у державному і муніципальному управлінні, а також системного стимулювання відповідальної поведінки, зокрема: бізнес очікує від влади конкретних пропозицій щодо співпраці (50% респондентів) та податкових пільг для підприємств-благодійників (43%); усвідомлює необхідність розробки «Національної стратегії забезпечення СВБ» та регіональних стратегій підтримки СВБ (31%), вимагає подолання безвідповідальності самих органів влади (24%) [2, с. 128].

Усе це обумовлює необхідність проведення як на загальнодержавному, так і на регіональному рівні послідовної політики розвитку СВБ, її планування, інституціалізації та ресурсно-фінансового забезпечення.

Регіональна політика розвитку СВБ може бути визначена як сукупність заходів, спрямованих на раціональне використання потенціалу бізнесу для забезпечення регіонального економічного, соціального та екологічного розвитку шляхом сприяння участі представників ділових кіл у розв'язанні актуальних проблем регіону. Її мета має полягати у створенні умов для

забезпечення СВБ як фактора регіонального розвитку, а серед конкретних завдань слід назвати: наукове обґрунтування напрямів та механізмів розвитку СВБ; удосконалення організаційного, фінансового, кадрового, методичного забезпечення СВБ; упровадження системи стимулів (санкцій) за відповідальну (безвідповідальну) господарську діяльність; розширення сфери участі бізнесу у виконанні регіональних програм соціально-економічного розвитку; формування рівноправних взаємовідносин влади та громадськості з представниками бізнесу; збільшення кількості підприємств-практиків СВБ; зростання суми корпоративних інвестицій у розвиток соціальної сфери; збільшення кількості підприємств, що публікують звіти з СВБ за міжнародними стандартами.

Методологія регіональної політики розвитку СВБ має передбачати ефективне поєднання організаційних, економічних та соціально-психологічних інструментів впливу (табл.).

Таблиця

Рекомендовані інструменти регіональної політики розвитку СВБ

Вид	Характеристика
організаційні	врахування соціальних і екологічних критеріїв при проведенні тендерів, конкурсів, наданні ліцензій; створення постійних дорадчих структур з представників бізнесу у складі органів влади регіону; формування банків даних соціальних проектів та нормативних актів у сфері СВБ
економічні	цільове фінансування проектів СВБ; надання пільгових кредитів і дотацій; диференціація ставок податків; запровадження «процентних законів»; державні гарантії кредитів, що виділяються на цілі екологічного та соціального розвитку; субсидування на конкурсній основі інвестиційних проектів у сфері соціального підприємництва; підтримка відповідального бізнесу через систему регіональних і муніципальних замовлень
соціально-психологічні	висвітлення у муніципальних ЗМІ кращого досвіду СВБ; ведення й оприлюднення регіональних реєстрів відповідальних (та безвідповідальних) підприємств; проведення конкурсів соціальних, благодійних, культурних, просвітницьких проектів бізнесу; присудження нагород та відзнак, вручення подяк посадовим особам підприємств, які досягли успіхів у просуванні ідей СВБ

Використання зазначених інструментів має обумовлюватися результатами оцінки регіональних особливостей СВБ за обґрунтованою методологією [3] та узагальнюватися в стратегії забезпечення СВБ відповідного регіону.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ліфінцев Д.С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення [Електронний ресурс] / Д.С. Ліфінцев // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2505>.

2. Ворончак І.О. Стан та перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу Львівської області / І.О. Ворончак, О.В. Кощій // Регіональна економіка. Науковий журнал. – 2013. – № 2 (68). – С. 122-130.

3. Ворончак І.О. Методичні засади оцінювання рівня соціальної відповідальності бізнесу регіонів України / І.О. Ворончак, О.В. Кощій // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. – 2013. – № 5 (143). – С. 141-152.

5. СОЦІАЛЬНА ІНІЦІАТИВНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

К.В. Гетьман

Національний університет харчових технологій

Вже досить тривалий проміжок часу у розвинутих країнах світу впровадження й реалізація концепції сталого розвитку підприємствами є вирішальною умовою їх приналежності до передових та найбільш прогресивних учасників ринку.

На противагу цьому у країнах, що розвиваються, лише починають поширюватись дана концепція та правильне її трактування, саме як ініціативності, спрямованої на забезпечення такої співставності природокористування та соціально-економічного розвитку, яка б забезпечила раціональність, бережливість та ефективність використання природних ресурсів, підтримку екологічної безпеки суспільства, й разом з тим гарантувала б необхідний рівень якості життя та добробуту населення.

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) [1] визначає стратегію сталого розвитку як координацію набору процесів аналізу, дискутування, навчання, планування та інвестування, що формується шляхом участі, постійного вдосконалення та інтеграції економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, для пошуку компромісів там, де це неможливо.

Загалом, концепція сталого розвитку знаходить прояв на підприємстві в напрямках економічного, соціального та політичного розвитку, а також піклування про навколишнє середовище.

При цьому значна кількість українських підприємців у своїй діяльності найбільше звертають увагу на економічний напрямок розвитку підприємства, в той час, як економічною наукою доведено й підтверджується на практиці, що соціальна ініціативність підприємства, як комплексна складова для забезпечення стійкого розвитку, має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура або реалізація проектів інноваційного розвитку.

Для достовірного вивчення поняття соціальної ініціативності та розуміння її зв'язку з сталим розвитком підприємства доцільно розкрити сутність поняття ініціативності в цілому.

Термін «ініціативність» (від лат. початок) визначається як:

- характеристика, яка розкриває здатність та схильність до активних й самостійних дій;
- спрямованість на висування та реалізацію нових ідей, пропозицій;
- бажання активно діяти, підприємливість.

К. Абульханова-Славська [2] розглядає ініціативність як одну з провідних форм соціальної активності, яка є проявом особистісного інтересу й творчого відношення до дійсності, що виступає як причина початку та розгортання діяльності.

Незважаючи на актуальність соціальної ініціативності для сьогодення, єдиного трактування та розуміння даного поняття серед спільноти науковців, бізнесу та суспільства не існує, тому нами було сформоване власне бачення даного поняття на основі існуючих публікацій.

Соціальна ініціативність [3] – характеристика ступеню інтенсивності й сталості реалізації сукупності дій (діяльності) спрямованих на висування, утвердження, поширення й практичну реалізацію соціально значущих ідей, свідомих, самостійно та добровільно здійснюваних суб'єктом господарювання, яка характеризує соціальну зрілість, соціальну позицію, моральні цінності й ідеали суб'єкта, його підприємливість та далекоглядність.

Таким чином, можна побачити, що соціальна ініціативність виступає втіленням на практиці концепції сталого розвитку підприємства, суть якої розкриваються у реалізації економічних, соціальних, екологічних, політичних інтересів, мотивів та прагнень підприємства.

І хоча концепція сталого розвитку та соціальної ініціативності набуває поширення в Україні, у сучасних економічних умовах підприємствам досить важко вийти на рівень європейських країн. Зокрема, через складність та невизначеність економічної ситуації, відсутність необхідного обсягу ресурсів для інвестування та концентрації підприємств на тактичних задачах. Адже, в умовах нестабільності зовнішнього та внутрішнього середовища в країні базовою стратегією більшості підприємств є стратегія виживання.

Як правило, в Україні соціальні ініціативи реалізуються, у першу чергу, потужними промисловими підприємствами та/або лідерами ринку, які в рамках сталого розвитку спрямовують свою діяльність на вирішення нагальних соціальних, екологічних та демографічних проблем, які не в змозі вирішити держава. В той час, як рівень соціальної ініціативності на середніх та малих підприємствах є досить низьким.

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що ініціативність, як складова діяльності підприємства, є віддзеркаленням його самостійності та активності. В свою чергу, спрямованість ініціатив на сталий розвиток дає змогу підприємству реалізувати не тільки власні економічні інтереси та цілі, а й ініціювати позитивні соціальні наслідки впливу власної ділової активності. Проте, в Україні реалізація концепції не набула масового характеру через низку об'єктивних обставин.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Савченко А.А. К методологии оценки копоративной социальной деятельности / А.А. Савченко // Вестник СПб ГУ, 2008. – Серия 8, Выпуск 4. – С. 76-106.
2. Гетьман К.В. Соціальна ініціатива як складова корпоративної соціальної відповідальності / К.В. Гетьман // Регіональна економіка та управління. – 2016. – № 3 (10). – С. 22-25.
3. OECD/DAC (2001) «Strategies for Sustainable Development: Practical Guidance for Development Cooperation», available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/34/10/2669958.pdf> (Accessed 27 October 2015).

Науковий керівник – Буковинська М.П., д.е.н

6. ЦІНІСНО-ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА КЕРІВНИКА ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Жицька

Національний університет харчових технологій

Структура українського суспільства характеризується динамічними змінами та відсутністю стабільності. Кожні зміни обумовлюють та визначають місце і роль управлінського персоналу, вносять корективи у зміст професійної діяльності. У зв'язку з цим висуваються нові вимоги до професійності керівників. В свою чергу, організаційна культура керівника є однією з головних складових в системі управління діяльності підприємства. Проте існує низка невирішених питань щодо обґрунтування оцінки організаційної культури керівника в цілому та окремих її елементів та взаємозв'язку стану організаційної культури та рівня ефективності підприємства.

Серед вчених, які вивчали організаційну культуру керівника як однієї з найважливіших складової ефективної діяльності підприємства, слід відзначити таких зарубіжних фахівців, як Т. Діл, А. Кеннеді, С. Роббінз, Е. Шейн, А. Кребер та інші [3, 6-8]. Окремі аспекти організаційної культури керівника, зокрема в організаціях, вивчалися такими українськими вченими, як Л. Карамушка, Л. Пашко, Ю. Палеха, Г. Нестеренко та ін. [1, 2, 4, 5].

Організаційна культура – це набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції працюючих, правил, що виправдали себе в минулому і підтвердили свою актуальність нині [3].

Організаційну культуру керівника можна розглядати в вузькому і широкому аспектах: у вузькому аспекті – це філософія управління, цінності (об'єкти на які спрямована управлінська діяльність керівника), норми його поведінки, організаційні здібності, позитивний імідж; в широкому сенсі – це весь спектр поглядів, відносин, впливів що визначають специфіку управлінського стилю керівника [4].

Поява тотального менеджменту цінностей дає підстави стверджувати, що комплексне вивчення цінностей керівника може впливати на організаційну культуру, рівень задіяності та задоволення працівників підприємства (рис.).

Отже, цінності-цілі визначають суб'єктивне відображення дійсності організаційної культури керівника.

Цінності-якості – це синергічне поєднання особистісних та професійних цінностей керівника.

Цінності-процеси – задоволення споживачів та зацікавлених сторін товарів або послуг, використовуючи тотальний менеджмент цінностей.

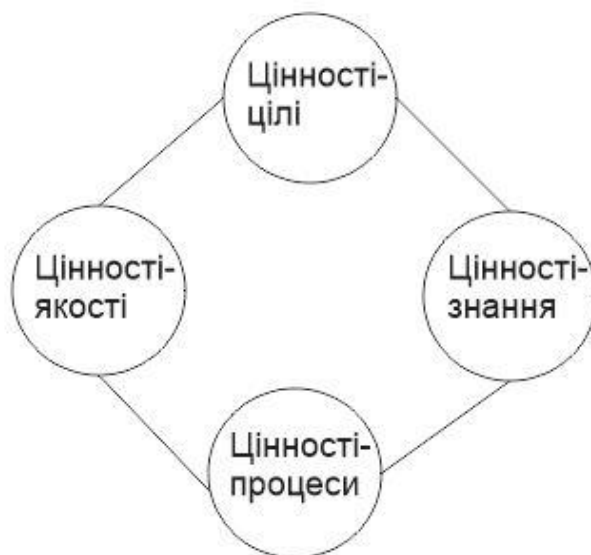


Рис. Класифікація цінностей керівника

Цінності-знання – формування комплексу знань, вмінь та навичок для реалізації корпоративних цілей-цінностей підприємства.

Зазначимо, що цінності розкривають значення знань та цілей управління процесом на різних рівнях. Уся система цінностей створює у свідомості керівника особистісну систему ціннісних орієнтацій, яка має виявитись у реальних діях і вчинках. Цінності є ключовими факторами для особистісного розвитку керівника, що в подальшому приведе до формування ефективної організаційної культури.

Отже, успішне функціонування підприємства залежить не тільки від стратегій розвитку діяльності, правильно побудованої організаційної структури управління, висококваліфікованих працівників, а й від рівня розвитку організаційної культури, в основу якої покладений ціннісний підхід, який повинен стати одним з ключових місць в системі управління підприємством.

Для підтримки ефективної організаційної культури заснованої на цінностях доцільно проводити періодичний моніторинг щодо визначення установок робітників до праці. На підставі отриманого переліку установок та цінностей повинні розроблятися заходи щодо мотиваційної політики, побудови кар'єри, навчанню тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Карамушка Л.М., Сняданко І.І. Психологія організаційної культури (на матеріалі промислових підприємств): Навчальний посібник. – К. – Львів: Край, 2010. – 212 с.
2. Нестеренко Є.А. Ірраціональний вимір сучасної організаційної культури: автореф. дис. канд. філософ. наук // 09.00.03. – К., 2010. – 16 с.
3. Шейн Е. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
4. Палеха Ю.І. Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культури. – К.: Видавництво Європейського університету, 2002. – 340 с.
5. Пашко Л.А. Організаційна культура як передумова ефективності управління людськими ресурсами / Л.А. Пашко // Вісник НАДУ. – 2003. – № 3. – 170 с.
6. Роббинз С.П. Основы организационного поведения: Пер. с англ. – 8-е изд.: – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 448 с.
7. Deal, Terrence E., Kennedy A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life [Text] / Terrence E Deal., A. Kennedy. – Perseus Books Group, 2000. – 232 p.
8. Kroeber A.L., Kluckhohn C.I. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions [Text] / A.L. Kroeber, C.I. Kluckhohn. – N.Y., 1952. – 30 p.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

7. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНВЕСТИЦІЇ У ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ ПРИБУТКІВ

В.С. Зарубін

Національний університет харчових технологій

Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності за допомогою соціальних інвестицій та інших інструментів.

До недавнього часу переважав підхід до соціальних інвестицій як до витрат, відрахувань з доходів у поточному періоді, без реальної оцінки віддачі у майбутньому, які позиціонувалися як соціальні витрати.

Соціальні витрати – це витрати суспільства на якість життя, що проявляються у вигляді альтернативних витрат зростання доходів населення, державних витрат на освіту, охорону здоров'я, створення нових робочих місць, облаштування міст, екологічний захист, економічну безпеку країни тощо.

Соціальні витрати не можна визначати як безумовні втрати. Їх можна трактувати як інвестиції в майбутні довгострокові прибутки компанії. Зовнішні

витрати можуть бути корисними та прибутковими й виступати як соціальні вигоди.

З точки зору однієї з найсильніших центристських теорій – теорії «розумного егоїзму», соціальна відповідальність бізнесу – це просто «хороший бізнес», оскільки він скорочує довготермінові втрати прибутку.

Витрати на заходи соціальної відповідальності відносяться до витрат на благодійність й фінансуються з прибутку до оподаткування, що надає змогу більш ефективно та з меншими втратами впроваджувати заходи соціальної відповідальності. Використовуючи кошти на соціальні програми, корпорація зменшує тим самим свої поточні доходи, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення як зовні так і в середині організації й тим самим забезпечує сталі прибутки в довгостроковій перспективі.

Ще у 2000-х роках дослідження, проведені Sandra Waddock & Samuel Graves та консалтинговою фірмою Towers Perrin и Social Investment Forum, довели позитивний вплив корпоративної соціальної відповідальності на прибутковість організації. Об'єктами дослідження були 22 компанії, за яких 11 були з високими показниками соціальної відповідальності, а 11 – з низькими.

В результаті дослідження була встановлена значна позитивна кореляція між доходами компаній та їх соціальною активністю. Також за результатами дослідження вони виявили, що за 10 років у компаній, що розвивали концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вище, ніж в не соціально відповідальних, а саме: дохід на інвестований капітал вище на 9,8 %, дохід з активів – вище на 3,55, дохід з продажів – 2,79, а прибуток – на 63,5% [3].

Також, наступні дослідження показали, що протягом 15 років дохід акціонерів соціально відповідальних компаній був у 2 рази вище середнього. А величина активів компаній, визнаними соціально відповідальними інвесторами, зросла з 639 трильйонів доларів до 2340 [3].

Зв'язок соціальної відповідальності корпорації з її довгостроковими прибутками можна описати наступним логічним ланцюжком: ефективна зовнішня й внутрішня соціальна політика підприємства по відношенню до працівників, навколишнього середовища та громадськості сприяє зростанню мотивації робітників, росту довіри з боку працівників, акціонерів, споживачів та третіх сторін. Як наслідок зростання продуктивності праці, підвищення лояльності до компанії, зміцнення її репутації, що приводить до покращення основних показників діяльності, зростання темпів росту виробництва, зростання конкурентоспроможності й в результаті підвищення прибутковості.

Отже, беззаперечним є позитивний вплив соціальної відповідальності на ефективність функціонування підприємства, а зокрема й на формування довгострокових сталих прибутків. Особливо актуально це у останні роки в Україні, бо з ряду причин держава сьогодні не в змозі забезпечити прийнятний рівень соціальної захищеності людей і у цих умовах все більшого значення набувають соціальні програми бізнесу, які формуючи ефективну соціальну політику можуть не лише принести користь суспільству, але й підвищити свої прибутки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горфинкель В.Я. Корпоративная социальная ответственность: учебник / под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Н.В. Родионовой. – М.: Юрайт, 2014. – 570 с.
2. Баюра Д.О. Соціальне інвестування як вищий рівень корпоративної соціальної відповідальності / Д.О. Баюра // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 01/2011. – Вип. 24. – С. 212-218.
3. Weiser J., Zadek S. Conversations with Disbelievers. – Ford Foundation, 2000. – P. 39-40.

Науковий керівник – Буковинська М.П, д.е.н.

8. КОРПОРАТИВНЕ ГРОМАДЯНСТВО ЯК КУЛЬТУРА ВЗАЄМИН БІЗНЕСУ, ДЕРЖАВИ І СУСПІЛЬСТВА

О.С. Ковтун

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день діяльність бізнесу не обмежується економічними вигодами – соціальні аспекти вже не тільки мають місце у діяльності компаній, а й займають у ній дедалі значиме місце. До того ж, роль корпорацій у політиці та бізнесі зростає, це і є причиною їх тісного зв'язку з державним регулюванням громадянського суспільства. Поява наукової концепції корпоративного громадянства стала результатом такого взаємопроникнення ознак корпоративної організації у державне управління. Актуальною є також тема культури взаємин держави, бізнесу та суспільства, вона є досить важливим фактором, що дедалі більше впливає на визначення перспектив розвитку суспільства, економіки, країни.

Як концепція, корпоративне громадянство почало формуватися наприкінці 60-х – початку 70-х рр. ХХ століття. Вона набула поширення у США, а потім і у інших країнах в результаті тиску суспільства на бізнес урядових структур – загострення соціальних та екологічних проблем змусило корпорації підвищити свою соціальну активність. Становлення корпоративного громадянства проходила у декілька етапів. Перший етап становлення припав на рубіж 1960-х – 1970-х рр., коли набрали сили масові екологічні рухи, які стали політичними опонентами транснаціональних корпорацій. Другий етап пов'язаний із виникненням та формуванням теорії сталого розвитку у кінці 1980-х рр. Третій етап проявився у 1990-х рр. на тлі нової хвилі загострення корпоративних скандалів. Межі впливу громадянського суспільства на бізнес-структури стали досить окресленими, окрім того останні почали виявляти готовність до добровільного самообмеження. Четвертий етап збігся з початком 2000-х. При обговоренні викликів глобалізації на перший план була висунута вимога щодо забезпечення глобальної керованості Реакцією на дану вимогу і стала концепція корпоративного громадянства [1].

Проблематика розвитку корпоративного громадянства та тісно пов'язаних з нею питань корпоративної соціальної відповідальності розглядається в працях Д. Брича, Р. Вуда, Д. Карнегі, А. Керролла, Д. Леграна, Е. Лептона, М. Макінтоша, Д. Мартена, Дж. Муна, О. Сиченко, К. Сміта та ін.

Американський економіст А. Керролл у кінці 70-х років минулого століття позначив основні принципи концепції корпоративного громадянства:

- бізнес не чекає, а шукає сам, куди і як спрямувати свої соціальні інвестиції;
- бізнес знаходить найактуальніші для суспільства теми й вирішує проблеми, що хвилюють більшість населення;
- бізнес домагається від соціальних інвестицій економічної віддачі і вигоди;
- бізнес приваблює самих людей до вирішення соціальних проблем;
- бізнес не боїться вступати в суперечність із державою, відстоюючи інтереси суспільства [4].

Р. Вуд визначав непрямий вплив суспільства на діяльність організації, досліджуючи зовнішнє оточення компанії. К. Сміт наголошував, що корпоративне громадянство – це, перш за все, усвідомлення компанією важливості створення додаткових цінностей для суспільства ви процесі своєї рутинної діяльності [2]. Д. Брич, а також М. Макінтош при цьому додавали, що основним приводом для застосування термінів корпоративного громадянства під час аналізу діяльності корпорації доцільно лише в тому випадку, якщо бізнес свідомо позиціонує себе в системі суспільних і культурних відносин, а не розглядає їх як чинник зовнішнього середовища [3]. За такого підходу компанія може сама надавати та забезпечувати соціальні права, гарантувати дотримання громадянських прав і бути одним із каналів реалізації політичних прав.

Сам термін «корпоративне громадянство» часто використовується як синонім корпоративної філантропії, соціальної спрямованості корпорації, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), вживається як метафора етично вмотивованої поведінки корпорації та соціально відповідальної діяльності у напрямках, що лежать за межами досягнення економічних цілей підприємств. Має місце трактування КГ як стратегії бізнесу, що формує цінності, спрямовані на взаємодію компанії з суспільством.

Сьогодні в Україні тристороння модель «влада – суспільство – бізнес», яку наслідують концепція корпоративного громадянства, не сприймається цілісно. Все ще існує стереотип сприйняття влади як одноосібного носія якості вирішення соціальних питань – це накладає на неї майже повну відповідальність за усунення недоліків ринкової системи в цій сфері. Розчарування, яке існує по відношенню до останньої, недовіра до бізнесу та пасивна соціальна позиція як самих громадян, так і компаній, фактично паралізує процес розвитку соціальних ініціатив. В останні роки ці процеси отримали більш позитивний напрямок руху – все ж до нас доходять тенденції економічно розвинених країн. Залишається сподіватись, що вони укріпляться

на теренах нашої країни перед обличчям викликів глобалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посіб. / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – К.: НТУУ «КПІ», 2015. – 180 с.

2. Сиченко О.О. Концепція корпоративного громадянства в контексті державної соціальної політики [Електронний ресурс] / О.О. Сиченко // Публічне адміністрування: теорія та практика. Електронний збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 2 (6). – Режим доступу: file:///F:/11soodsp.pdf.

3. Birch D. Corporate Citizenship – Rethinking business beyond corporate social responsibility / D. Birch // Perspectives on Corporate Citizenship. – Sheffield: Greenleaf, 2001. – P. 53-65.

4. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38 (3). – P. 268-295.

Науковий керівник – Буковинська М.П., д.е.н.

9. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

В.А. Луцюк

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання менеджерам різних рівнів управління організацією необхідно постійно вдосконалювати свої професійні навички, а також навички своїм підлеглих для досягнення певного рівня управління. Досягти цього можна за допомогою ефективного управління часом, а саме використання інструментів тайм-менеджменту.

Як відомо, менеджер займає ключове положення у системі управління організацією. Роль менеджера визначається тим, що він наділений повноваженнями приймати рішення, вирішує що, кому, коли і як робити, несе за це відповідальність перед інвесторами. В свою чергу, що ефективність в управлінні часу полягає не в тому, щоб все зробити якомога швидше, а в грамотному розділі своїх сил і можливостей.

Вагомий внесок у вивченні теорії і практики тайм-менеджменту зробили автори І. Пінтосевич, Л. Богущ-Дант та зарубіжні фахівці, такі як: Г. Архангельський та Б. Трейсі. Праці цих авторів слугують так званими енциклопедіями для менеджерів, де описуються певний інструментарій управління часом та його практичне застосування, розкриваються поняття самоменеджменту та певні напрями його досягнення [1-3].

Зокрема, ними були сформовані методичний та практичний інструментарій тайм-менеджменту. При застосуванні комплексу зазначених

вище рекомендацій науковцями менеджер зможе покращити свої навички щодо управління часом, що призведе до покращення його професійної діяльності.

Таблиця

Практичні рекомендації

Г. Архангельський	І. Пінтосевич	Б. Трейсі
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відпочинок. 2. Мотивація. 3. Цілепокладання. 4. Організація робочого дня 5. Пріоритети 6. Інформація: як управляти творчим хаосом 7. Поглиначі часу 	<ol style="list-style-type: none"> Крок 1. Визначення цілей Крок 2. Складаємо списки Крок 3. Розставляти пріоритети Крок 4. Встановлюй кроки Крок 5. Делегуй все, що можливо Крок 6. Контроль / планування Крок 7. Автоматизація процесів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значення вибору та формування нової звички 2. Встановлення цілей 3. Попереднє планування кожного дня 4. Використання принципу Перетто 5. Закон форсованої ефективності 6. Творча прокрастинація 7. Метод АБВГД 8. Велика сімка в менеджменті та продажах 9. Вдосконалення ключових навиків 10. Створення уявних дедлайнів 11. Розвиток позитивного мислення 12. Використання органайзера 13. Самодисципліна 14. Досягнення точності 15. Крок до майстерності 16. Стандартизація 17. Делегування 18. Стимулювання високоефективного виконання 19. Виконання завдання по одному 20. Максимізація своїх особистих сил 21. Мотивація 22. Створення відчуття крайньої необхідності

Розроблено автором на основі: [1-3]

Отже, ми можемо спостерігати багато спільного: встановлення цілей, ідентифікація та боротьба з поглиначами часу, пріоритизацію, самомотивацію і тотальне планування. А також зазначимо, що тільки в комплектному застосуванні та ефективному поєднанні всіх рекомендацій менеджер дійсно зможе стати ефективним та формувати ефективну команду.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Архангельський Г.О. Тайм-драйв: Як встигати жити та працювати / Г.О. Архангельський. – М.: Манн, Іванов і Фербер; Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2008. – 256 с.
2. Пинтосевич И. Полный контроль & управление жизнью и временем / И. Пинтосевич. – К.: ВТС «Принт», 2013. – 208 с.
3. Tracy B. Eat Frog! 21 Great Ways to Stop Procrastinating and Get More Done in Less Time / Brian Tracy. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc., 2007. – 146 p.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

10. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

М. Момот

Національний університет харчових технологій

Соціально-психологічні фактори і сприятливий соціально-психологічний клімат дуже важливі для нормального та продуктивного функціонування підприємств. Ситуація ускладнюється тим, що дієві психологічні служби рідко присутні на підприємствах та в організаціях і тільки починають з'являтися у нашій країні. А від їх успішного функціонування залежить продуктивність та злагожденість праці колективу й успішна робота самої організації [1].

Треба розуміти, що сприятлива соціально-психологічна атмосфера в колективі неодмінно впливає на якість роботи, на емоційний стан працівників, на швидкість та якість спільної роботи, на їх взаємовідносини та на загальну комфортність праці колективу.

Колектив – група об'єднаних загальними цілями і завданнями людей, що досягла у процесі соціально цінної спільної діяльності високого рівня розвитку.

У колективі формується особливий тип між особових відносин, що характеризуються високою згуртованістю як ціннісно-орієнтаційною єдністю, колективістським самовизначенням, колективістською ідентифікацією, соціально цінним характером мотивації міжособистісних виборів, об'єктивністю у викладі та прийнятті відповідальності за результати спільної діяльності. Подібні відносини у колективі сприяють вихованню колективістських якостей.

Соціально-психологічний клімат – це завжди суб'єктивне утворення на відміну від відображення – об'єктивної життєдіяльності даної групи та умов, у яких вона протікає. Звичайно, ці поняття у сфері суспільного життя діалектично взаємопов'язані. Наявність тісної взаємозалежності між соціально-психологічним кліматом групи й поведінкою її членів не повинно призводити до їх ототожнення, хоча при цьому не можна не враховувати особливостей даного взаємозв'язку [2].

Специфіка туристичних послуг полягає у особливій ролі людського фактора, зорієнтованості персоналу туристичного підприємства на створення атмосфери гостинності, психологічного комфорту клієнтів. Туристичні послуги спрямовані на відновлення здоров'я та працездатності, розвиток пізнавальних та культурних інтересів, релаксацію, відпочинок. Задоволення цих потреб неможливе без створення психологічно комфортних умов спілкування, як з персоналом туристичного підприємства, так і з іншими клієнтами, які є учасниками туристичної групи, що є актуальною соціальною проблемою.

При підготовці фахівців для туристично-готельної інфраструктури особливу увагу треба надавати оволодінню технологіями створення сприятливого соціально-психологічного клімату, особистісно зорієнтованої комунікативної діяльності, включення клієнта у групову взаємодію, зняття

психологічної напруги та розвантаження.

У вивченні туризму як соціально-психологічного феномена Дж. Джафарі виділяє дві основні проблеми – вплив туризму на соціум та формування відповідних соціальних потреб, що стимулюються туризмом й зміна уявлень суспільства про туризм, його функції та соціальну роль. Бажання подорожувати – це вияв одвічного й непереборного прагнення людини до пізнання нового, освоєння навколишньої ойкумени.

За теорією потреб А. Маслоу, потреба у подорожах та відпочинку може розглядатись як вітальна, базова – адже кожна людина повинна відпочивати. Можна її віднести до соціальних, тому що мандрувати новими місцями, зупинятись у комфортабельних готелях, куштувати кулінарні витвори, розважатись є виявом престижності, високого соціального статусу; крім того, туризм можна розглядати і як потребу найвищого рангу – потребу в самоактуалізації, оскільки через пізнання інших місць, людей, культур людина розширює власний кругозір, розвиває свою особистість [3].

Отже, соціально-психологічний розвиток колективу та успішне формування сприятливого соціально-психологічного клімату прямо впливає на успішність роботи тієї чи іншої організації, установи, підприємства. Це питання потребує детальної уваги, а одним із пріоритетних напрямків його вирішення, є створення дієвих психологічних служб на підприємствах, які будуть займатися налагодженням сприятливого клімату та загальним розвитком колективу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Черепкова Н.В. Социально-психологический климат как неотъемлемая часть трудового процесса в коллективе / Н.В. Черепкова, С.А. Чугункин // *Общая и клиническая психология*. – 2011. – Т. 1. – № 1. – С. 47.
2. Технології роботи організаційних психологів: Навч. посіб. / За наук. ред. Л.М. Карамушки. – К.: Фірма «ІНКООС», 2005. – 366 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм социальный: история и современность / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – К.: Вища шк., 1998. – 234 с.

Науковий керівник – Буковинська М.П., д.е.н.

11. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ СВОЇМ ЖИТТЯМ

М.В. Нестерук

Національний університет харчових технологій

Вміння ефективно розподіляти та використовувати свій час для досягнення цілей і встигати робити всі важливі справи можуть значно полегшити емоційні навантаження суспільства, підвищуючи при цьому

робочий потенціал. Ефективно управляти і контролювати свій особистий час дозволяє тайм-менеджмент.

Його основою є чимало методів та інструментів, які допомагають боротись з прокрастинацією. Таким чином, існує пряма залежність: чим більша частка суспільства буде використовувати методи тайм-менеджменту, тим продуктивнішою буде праця організації, в якій вони працюють, отже, відбуватиметься зростаючий масштаб синергії цієї організації. Наведемо основні рекомендації тайм-менеджменту.

По-перше, постійне планування на папері. Доведено, що праця з складеним списком запланованих завдань – збільшує продуктивність часу на 25%.

По-друге, виключимо із життя «пожирачів часу»: перевірка пошти, спілкування в соціальних мережах, телефонні розмови, лінь – того, що не дозволяє сконцентруватись на вагомих справах. Корисним є ведення щоденника для запису занять, які забирають час і не наближають до мети. Так бар'єри у часовому просторі будуть сприйматись візуально.

По-третє, «з'їсти жабу на сніданок!» Успішний бізнес-консультант Б. Трейсі, «жабою» називає найскладніші справи, з якими потрібно впоратися протягом дня, тобто свій день потрібно починати з найважчих справ.

Вихідний день також є важливим фактором для ефективного управління часом. Коли людина відпочиває, то всі ресурси її організму поступово відновлюються, оскільки втомлений працівник неякісно виконує свою роботу.

Отже, тайм-менеджмент допомагає ефективно управляти своїм життям, знаходити час для рідних і близьких людей, виділяти час для саморозвитку. З його допомогою можна здійснити внесок у розвиток науки, мистецтва чи інших сфер діяльності. Особиста ефективність залежить від правильного розподілу часу. Тайм-менеджмент допомагає уникнути долі заручника власного бізнесу або кар'єри.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тайм-менеджмент. Основные правила тайм-менеджмента / Дневники успеха [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dnevnyk-uspeha.com/psihologiya/taum-menedzhment-osnovnyie-pravila-taum-menedzhmenta.html>.

2. Time Master [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://time-master.ru/time-management/>.

3. Тайм-менеджмент: простые способы управления временем / Пси-Фактор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/time-management-2.htm>.

Науковий керівник – Дунда С.П., к.е.н.

12. МІСЦЕ І РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ІЄРАРХІЇ УПРАВЛІННЯ

Ю.В. Степаненко

Національний університет харчових технологій

Поняття управлінської праці у певній мірі пов'язано з поняттям управління як об'єкту або сфери його застосування. Управління як специфічний вид людської діяльності відокремилося в ході розподілу і кооперації суспільної праці. Сутність управління і його функції визначаються задачами, яке воно вирішує, та його предметом, засобами і самою роботою з управління.

Управлінська праця є переважно розумовою працею. Хоча вона безпосередньо й не створює матеріальних благ, але є обов'язковою частиною праці сукупного працівника. Тому оцінка діяльності керівників, а особливо вищої ланки управління, пов'язана з результатами діяльності підприємства. Основним завданням управлінської праці є забезпечення цілеспрямованої діяльності як окремих учасників спільного трудового процесу, так і трудових колективів в цілому.

Менеджери являють собою основу управлінської системи. Особливий предмет їх праці є інформація, на основі її аналізу вони приймають рішення з виконання всіх управлінських функцій. Але стосовно оцінки їхньої роботи дедалі частіше розмежовують виконану роботу і результативність, яка характеризується досягненням цілей індивідів і всієї організації як суб'єктів управління. Кожен менеджер несе і моральну, і матеріальну відповідальність – це визначає і його роль на всіх управлінських рівнях, особливо залежно від виявленого вміння приймати рішення в певних ситуаціях.

Визначають три рівні менеджерів:

- менеджери нижчого рівня управління (технічного рівня) – керівники, які займаються щоденними операціями та діями, що необхідні для забезпечення ефективної роботи підприємства;
- менеджери середнього рівня управління (управлінського рівня) – забезпечують координацію роботи структурних підрозділів організації;
- менеджери вищого рівня управління (інституційного рівня) – визначають місію та цілі організації, забезпечують довгострокове планування, зв'язки організації із зовнішнім середовищем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мостенська Т.Л. Менеджмент: підручн. / Т.Л. Мостенська, В.О. Новак, М.Г. Луцький, М.А. Міненко. – К.: Сузір'я, 2007. – 690 с.
2. Рудьєв В.А. Менеджмент: навч. посібн. / В.А. Рудьєв, С.О. Гуткевич. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

Науковий керівник – Дунда С.П., к.е.н.

13. FOUNDATIONS OF PERSONALITY AND INDIVIDUALITY

Karina Tereshchenko

National University of Food Technologies

The concept of human personality characterized by his social conditioning, its social content, pointing to his social position and orientation, the concept of individuality opens the form, the way of his being. Natural features of the individual do not in themselves form a personality.

The structure of the personality includes all the psychological characteristics of a person, and all the physiological characteristics of the organism [5]. Personality is formed in childhood, it is impossible to be born person [1]. There is a certain set of components that makes up a person:

- consciousness – is the ability of an ideal reproduction of reality in thinking [3];
- culture (in sociology) – It is formed by summing up the experience of many generations; culture is defined by its identity socialization, initiation to the cultural heritage, its level of development of individual skills;
- activity – a way and the condition for the existence of society, specific (social) form of relationship to the world;
- childhood – at this time in the person are pawned all the basic character traits, habits that characterize him as a person.

Personality, which reached full development, characterized by the presence of their own views and attitudes of its own moral requirements and assessments that make a person a relatively stable and independent of the situational environment impacts. The essential characteristic of the person is a special form of its activity related to the presence of the hierarchical structure of the motivational sphere; a person who has reached such a level of mental development, is capable of acting not only directly follow the promptings, but in accordance with the intended objectives and consciously accepted intentions.

Usually the word «individuality» is defined any dominant feature of the individual, making it unlike any others. Individuals everyone, individuality manifested some very bright, catchy, and others – a little expressively, unobtrusive [2].

It is known, that individuality can manifest itself in the intellectual, emotional, volitional sphere or immediately in all areas of mental activity [2].

Individuality characterizes the identity of specific, detailed and thus more fully. In our opinion, it is also worth noting, that human individuality determines its abilities. People differ in their abilities just in some kind of activity. System capabilities include primary and secondary qualities, to include the main visual memory and musical ear. Formation of individuality has the object individualization process. Individualization – is a process of self-determination and isolation of the individual, its separation from the community, its design alone, the uniqueness and originality [4].

Become an individual person – it is original, actively and creatively express themselves in a person's life [2].

As a result, we can conclude that between these seemingly so close concepts there is a weighty difference. The concept of individuality does not coincide completely with the notion of identity. If the concept of human personality characterized by his social conditioning, its social content, pointing to his social position and orientation, the concept of individuality opens the form, the way of his being. Individuality determines the identity of a specific, detailed and more complete [5]. It is a regular subject of research in psychology and all its tracks. And personality can be called a particular living person has consciousness.

REFERENCES:

1. Bozhovich L.I. Personality and its formation in childhood.
2. Понятие индивидуальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyznaiyka.net/socio-lichnost.html?id=35>.
3. Сознание человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/soznanie.html>.
4. Individualism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Individualism>.
5. Личность и индивидуальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/lichnost-i-individualnost-1709.htm>.

Supervisor – Moskalenko V., PhD