

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК

Матеріали
V Всеукраїнської
науково-практичної конференції

17—18 листопада 2016 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2016

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 17-18 листопада 2016 р.: Тези доповідей. — К.: НУХТ, 2016. — 219 с.

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

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

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, А.О. Заїнчковський, О.О. Шеремет, В.В. Жебка, Н.Я. Слободян, І.В. Новойтенко, Ю.Г. Левченко, Ю.Л. Труш, В.В. Рябенко, Л.М. Закревська (секретар), О.А. Чередниченко (секретар).

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

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 4 від 27 жовтня 2016 року.

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

17 листопада

9.00 — 10.30 — реєстрація учасників

10.30 — 12.30 — пленарне засідання, *аудиторія А-311*

Виступи з доповідями:

1. Вступне слово. Відкриття конференції. Проректор з наукової роботи НУХТ, д-р техн. наук, професор О.Ю. Шевченко.

2. Стан та перспективи розвитку підприємств харчової та переробної промисловості України. Директор Департаменту продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України М.А. Мороз.

3. Розвиток підприємств пивобезалкогольної галузі: стан, тенденції. Голова Київського відділу науково-технічного товариства харчової промисловості України Ю.В. Задніпряний.

4. Залучення іноземних інвестицій підприємств АПК в сучасних умовах. Віце-президент Carlsberg Ukraine О.В. Говядін.

5. Інтеграція агропродовольчого сектора України в світову економіку. Заступник директора ННЦ «Інститут аграрної економіки», д-р екон. наук, професор М.І. Пугачов.

12.30 — 13.00 — перерва

13.00 — 15.30 — робота в секціях:

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

Секція 2. Ресурсне забезпечення діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Голова секції — канд. екон. наук В.В. Рябенко, *аудиторія В-404*.

Секція 3. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки. Голова секції — канд. екон. наук, доцент Л.М. Закревська, *аудиторія В-205*.

Секція 4. Інноваційно-інвестиційне забезпечення ефективного функціонування підприємств харчової і переробної галузей АПК. Голова секції — канд. екон. наук, доцент Ю.Г. Левченко, *аудиторія В-511*.

Секція 5. *Управління результативністю діяльності підприємств харчової промисловості.* Голова секції — канд. екон. наук, професор кафедри економіки і права НУХТ В.В. Жебка, *аудиторія В-603*.

15.30 — 16.00 — перерва

16.00 — 17.30 — робота в секціях

18 листопада

10.00 — 13.30 — робота в секціях

13.30 — 14.00 — перерва

14.00 — 16.00 — робота в секціях

16.00 — 17.00 — підведення підсумків роботи конференції, *аудиторія В-506*

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	7
СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК	59
СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	93
СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК	145
СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	194

1

СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Н.Й. Басюркіна, д-р. екон. наук

Одеська національна академія харчових технологій

Проведений аналіз діяльності підприємств хлібопекарської промисловості, дозволив виділити низку основних труднощів, які гальмують інтенсивний розвиток хлібопечення в Україні.

Першою і однією з головних проблем є щорічне скорочення споживання хліба. Згідно даних Державної служби статистики в період 2008-2015 рр. спостерігається негативна динаміка виробництва хліба і хлібобулочних виробів хлібопекарними підприємствами України. Так, обсяг вироблених хлібопродуктів скоротився порівняно з 2008 р. на 39,5 % [1, с. 111]. Найбільші темпи скорочення спостерігались з 2012 р., коли виробництво хліба зменшилось на 37 % (з 1686 тис. тонн у 2012 р. до 1231 — у 2015 р.). Виробництво хлібобулочних виробів на одну особу у 2012-2015 рр. скоротилось з 37 до 28,7 кг [1, с. 122]. В січні-вересні 2016 р. виробництво хліба та хлібобулочних виробів становило 845 тис. тонн, що на 5,6 % менше, ніж за аналогічний період 2015 р. У вересні цього року було вироблено 95,3 тис. тонн хліба, що на 1,3 % менше, ніж у серпні, і на 7,2 % менше, ніж у вересні 2015 р. [2, с. 6].

До другої за важливістю проблеми хлібопечення віднесемо щорічне зниження частки зерна з високими хлібопекарськими властивостями і суттєве збільшення домішок, що прямо впливає на якість борошна та його хлібопекарські властивості. Адже якість хліба і хлібобулочних виробів передусім залежить від селекції зерна, відповідності вимогам прогресивних технологій вирощування, умовам зберігання і переробки. Нині спостерігається дефіцит якісного зерна на ринку, зниження якісних і смакових властивостей хліба.

Третя проблема — моральне та фізичне старіння хлібопекарського обладнання вітчизняних хлібозаводів. Низькі темпи оновлення обладнання збережуться і надалі через низьку рентабельність виробництва і відсутність державної підтримки хлібопечення. Серед основних постачальників імпортного обладнання для хлібопекарських підприємств домінують італійські компанії (їх частка на ринку хлібопекарського машинобудування 25–30 %), національне хлібопекарське ма-

шинобудування характеризується епізодичним розвитком, що є результатом занепаду галузі та складної економічної ситуації в країні.

Четверта проблема полягає у нестачі якісних і недорогих компонентів для виготовлення хлібопродуктів національними підприємствами. Майже всі основні інгредієнти є імпортними, що впливає на формування цін на хліб.

В результаті виникає наступна проблема — встановлюються високі ціни на хліб і хлібобулочні вироби. В собівартості готової продукції значна частка належить витратам на за енергоресурси, матеріальним витратам на закупку сировини. Одночасно з цим, ціни на енергоносії, борошно і зерно встановлені на рівні світових, що сповільнює, а на деяких підприємствах унеможливорює, впровадження інноваційних перетворень, не дає можливості проводити модернізацію підприємств, уповільнює технологічний розвиток.

До шостої проблеми віднесемо слабку фінансово-економічну підтримку хлібопекарських підприємств державою, що значно знижує їх темпи розвитку.

Відсутність спеціалізованого науково-дослідного інституту не дає можливості розробити галузеві норми, здатні упорядкувати стандарти хлібопечення. Низька рентабельність заважає хлібопекарським підприємствам стійко та безперебійно працювати, проводити технічне переозброєння, поновлювати свій асортимент, піклуватися про якість і безпеку хліба [3, с. 21].

Гострою є також проблема відсутності ефективного інвестора, здатного активізувати інноваційну діяльність на хлібопекарських підприємствах, а виробники відчують нестачу державного регулювання як в області фінансової, так і правової підтримки.

Отже, до актуальних завдань, які необхідно вирішити задля розвитку хлібопекарської промисловості та формування її позицій як конкурентоспроможної сфери промислового виробництва, слід віднести:

- удосконалення чинного законодавства та його дотримання стосовно гарантування захисту як прав споживачів, так і виробників;
- покращення існуючої системи ціноутворення, створення умов для чесної конкуренції в хлібопеченні;
- оновлення матеріального устаткування та технічного забезпечення підприємств хлібопекарської промисловості;
- створення сприятливих економіко-політичних умов для залучення як іноземних, так і вітчизняних інвесторів, застосування як вже давно відомих, так і нових форм кредитування виробництва тощо;
- розробка нових і удосконалення існуючих нормативних актів з використанням провідного вітчизняного і зарубіжного досвіду з метою захисту українських виробників хлібу і хлібобулочних продуктів.

Таким чином, розвиток хлібопекарської промисловості є досить нерівномірним і потребує значної підтримки з боку державних структур і органів місцевого самоврядування. Підвищення ефективності діяльності виробників національного соціально значущого продукту необхідно здійснювати шляхом переоснащення хлібопекарних підприємств, зниження енергомісткості продукції, підвищення строку зберігання хлібопродуктів, покращення технології випікання виробів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна у цифрах 2015 / [за ред. І.М. Жук]. — Державна служба статистики України. — Офіц. вид. — К., 2016. — 239 с.

2. Підсумки роботи промисловості у січні-вересні 2016 року. Експрес-випуск. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/main.htm>

3. Солошенок А.Л., Полонська О.Н. Хлібопекарська галузь України: реалії та перспективи розвитку / А.Л. Солошенок, О.Н. Полонська // Український науково-дослідний інститут продуктивності АПК. — К., 2014. — С. 15 — 25.

СУЧАСНИЙ СТАН БОРОШНО-КРУП'ЯНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Ю.С. Бондаренко

Національний університет харчових технологій

Україна має достатній потенціал для заготівлі продовольчого зерна для виробництва борошна й круп. Щорічна потреба країни у цій сировині, в тому числі для виробництва хліба та хлібобулочних виробів, оцінюється в межах 5,7-7 млн. тон.

За останні десять років (2005-2015 рр.) українські виробники борошна працювали, в основному, на внутрішні потреби ринку. Згідно з даними офіційної статистики, обсяги виробництва борошна в Україні відносно стабільні, що пов'язано зі стабільним споживанням даного продукту на внутрішньому ринку — обсяги виробництва борошна коливаються в межах 2,0-3,0 млн. грн.

За даними Держслужбстату щорічне виробництво круп становить близько 300-400 тис. тон. [2, с. 16]. Підприємства, що спеціалізуються на переробці круп, в основному, зосереджені в зонах вирощування круп'яних культур, що дозволяє їм мати стабільну сировинну базу і заощаджувати на виробничо-логістичних витратах.

Станом на 2015 рік підприємствами круп'яної галузі вироблено 7,3 тис. тон круп, що на 1,8 тис. тон або на 34 % більше, ніж у 2014 році. Проте, динаміка виробництва борошна протягом даного періоду негативна, що пояснюється нарощуванням обсягів експорту зерна за кордон.

На сьогодні в Україні налічується близько 700 підприємств, які займаються переробкою зерна, з них 200 — комбінати хлібопродуктів.

Український ринок борошна складається з промислового (90%) й побутового споживання (10%). Ринок є конкурентний: хоча існує 1500 виробників борошна, тим не менше, 70% ринку контролюється 60-70 великими виробниками, в той час, як топ-20 з них тримає 50% всього ринку. Всі регіональні ринки поділені між 6 ключовими вертикально інтегрованими українськими фінансово-промисловими групами, які контролюють близько 50-70% місцевого ринку [2].

За даними Української зернової асоціації офіційна середня рентабельність виробництва борошна становить 8-10% [4]. Обсяг ринку борошна в Україні в основному орієнтований на внутрішній ринок і приводиться в рух за рахунок внутрішнього виробництва та імпорту. А невелике зменшення загального річного внутрішнього споживання (1-5%) компенсується за рахунок збільшення експорту борошна із України. Ринок борошна характеризується невеликими обсягами імпорту борошна.

Згідно даних таблиці у 2012-2014 рр. прослідковується стійка тенденція до зростання рентабельності виробництва зернових та зернобобових культур та виробництва сільськогосподарської продукції в цілому, а в 2015 р. — її рівень скоротився. Це пов'язано, в тому числі, і з зниженням обсягів виробництва основних продуктів переробки зерна. Найбільшими темпами скоротились обсяги виробництва рису (-2,3 тис. тон), гречаної (-2,1 тис. тон) і рисової (-1,4 тис. тон) круп. Разом з тим,

спостерігається збільшення обсягів виробництва пшонаної крупи (+834 тони) і пластівців із зернових культур (+719 тон) [1].

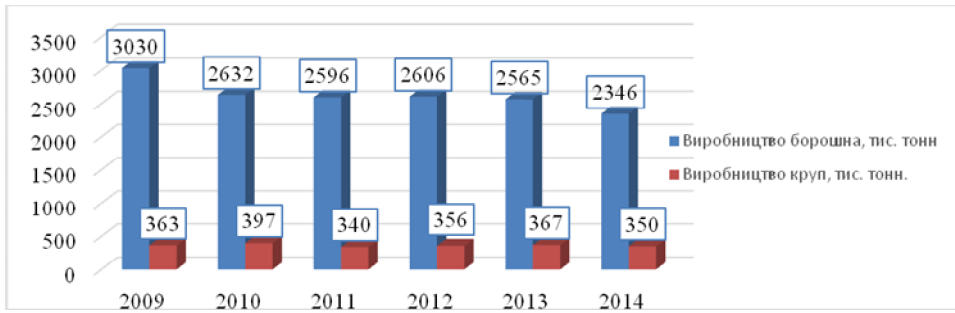


Рис. Обсяги виробництва борошна і круп в структурі борошномельно-круп'яної промисловості України

Рентабельність виробництва продукції борошно-круп'яної галузі зображена в таблиці.

Таблиця. Рентабельність виробництва продукції борошно-круп'яної галузі у 2012-2015 рр., %

Показник	2012	2013	2014	2015
Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції — всього, %	14	21,5	27,2	21
у тому числі				
зернових та зернобобових культур	8	14,2	26,1	15,7

Скорочення обсягів переробки борошна і круп обумовлено, в основному, більш низькою якістю зерна в поточному сезоні, зниженням рентабельності переробки на тлі істотного збільшення виробничих витрат. У той же час, потрібно відзначити приріст виробництва в 2015 році деяких видів круп. Зокрема, гречаної, ячної, пшонаної і горохової. Дана ситуація обумовлена прийнятними цінами і високим попитом на дану продукцію.

Основними тенденціями споживання круп в Україні, згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Research & Branding Group [3] в квітні 2015 року, є такі: майже половина українців (49,6%) купують крупи і макаронні вироби з частотою 1-2 рази на місяць. Люди із середнім рівнем доходу, віддають перевагу фасованим виробам з частотою 1 раз на тиждень і 1-2 рази на тиждень (21,6% і 27,9% відповідно), а найвища — 2-3 рази на тиждень і частіше — частота покупок у великих сім'ях і жителів селищ міського типу та південно-східних областей України. Кияни в переважній більшості купують крупи 1-2 рази на місяць (87,1%).

Отже, борошномельно-круп'яна промисловість є однією з основних у харчовій промисловості, оскільки вона, по-перше, забезпечує переробку зерна, по-друге, є соціально-орієнтованою, оскільки продукти її виробництва споживаються всіма верствами населення, по-третє, визначають експортну орієнтацію країни з метою отримання додаткових валютних надходжень.

ЛІТЕРАТУРА

1. В Україні обсяг виробництва круп в березні 2015 року зменшився на 19%. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrmillers.com/krupa/v-ukrajini-obsyag-virobnitstva-krup-v-berezni-2015-roku-zmenshivsya-na-19>
 2. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України, «Борошномельно-круп'яна промисловість». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/interview-articles>, дата звернення до ресурсу 25 березня 2016.
 3. Офіційний сайт компанії «Research & Branding Group» (2015), «Обзор рынка круп в Украине». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8652/>.
 4. Борошномельна та круп'яна промисловість // Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків «Держзовнішінформ». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.mfa.gov.ua.
- Науковий керівник — канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ

М.П. Буковинская, д-р екон. наук

Национальный университет пищевых технологий

Интерес науки и практики к проблематике качества жизни, значительно возросший в последние годы, свидетельствует о том, что украинское общество озабочено не только проблемами самосохранения, но и устойчивого социального развития, необходимого для создания достойных условий жизни как для будущих, так и ныне живущих поколений.

Наиболее универсальным измерителем качества жизни как интегральной характеристики жизни людей, является индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Возникнув в конце 1980-х гг. в рамках концепции человеческого развития, разработанной учеными Программы развития ООН, через некоторое время этот индекс стал популярен не только в научных кругах, но и у правительственных аналитиков, в органах законодательной власти, у журналистов.

ИРЧП состоит из трех компонентов: ожидаемой продолжительности жизни при рождении, уровня образования и уровня дохода, измеряемого ООН по величине валового продукта на душу населения. Каждый из этих трех компонентов представляет собой результат множества взаимодействующих показателей социально-экономического развития и обладает собственной качественной характеристикой. Индекс уровня жизни (1д) показывает экономическую результативность деятельности людей, индекс продолжительности жизни (1опж) — состояние физического, социального и психического здоровья населения, индекс образования (1о) — социокультурный и профессиональный потенциал населения.

Общий индекс развития человеческого потенциала рассчитывается как среднеарифметическая величина всех этих трех индексов.

По результатам анализа основных индикаторов, характеризующих качество жизни населения можно сделать вывод, что доля украинцев, удовлетворенных своим уровнем жизни, сократилась с 27% до 17% за 2015 год, говорят в Gallup. По шкале от 0 до 10 (где 10 является наилучшим показателем) в среднем украинцы

оценили свой уровень жизни в 4.0. Оптимизм украинцев в отношении своего будущего также снижается. В минувшем году показатель среди украинцев, ожидающих положительных изменений в своей жизни в течение пяти следующих лет, достиг нового минимума в 5,2 баллов.

Сегодняшний уровень жизни упал среди населения всех возрастных групп, независимо от уровня образования и пола. Однако это не касается самых богатых украинцев, которые за последний год стали несколько более уверенными в завтрашнем дне, отмечают в Gallup.

Аналитики связывают столь низкие ожидания с растущей неудовлетворенностью украинцев своими стандартами жизни. Так, процент украинцев, которые рассматривают экономическую ситуацию в стране как "бедную" взлетел с 62% в 2014 году до 79% в 2015 году [1].

Уровень жизни в Украине в прошедшем 2015 г. стал худшим за всю историю наблюдений с начала 1990-х годов. Как передают Вести Экономика, об этом сообщила американская компания Gallup International по итогам проведенного опроса.

По оценкам Gallup, доля украинцев, испытывающих экономические страдания, заметно выше, чем в большинстве бывших советских республик, в которых были проведены схожие опросы. В американской компании отмечают причины неудовлетворенности украинцев своей жизнью: «Низкие оценки качества жизни, вероятно, являются симптомами недовольства украинцев, продолжающимися политическими, социальными и экономическими проблемами, а также общим недовольством в стране из-за конфликта на востоке Украины. Низкие оценки качества жизни среди украинцев, скорее всего, будут сохраняться, до тех пор, пока в страну не вернется экономическая и политическая стабильность» [2].

Понятия «качество трудовой жизни» в современных условиях выступает, в первую очередь, как эффективный инструмент социальной и экономической политики государства. Невозможно добиться улучшения качества жизни в группе населения среднего класса, оставляя бедняков бедствовать в социальной бедности.

Локальные группы в обществе, как соединяющие вены, снова и снова будут наполняться грязной водой девиаций (отклонение от норм), распространяя социальные эпидемии, которые снижают улучшенные показатели. Важную роль в достижении социально-экономической стабильности призвана сыграть система стандартов стабильного развития, которые еще потребуют специальных исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эксперты назвали страны с самым высоким уровнем жизни. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: korrespondent.net/tag/44318/
2. Уровень жизни украинцев рекордно упал — опрос. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: korrespondent.net/3611105-uroven-zhyzny-ukrayntsev-r.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

К.В. Бурба

Національний університет харчових технологій

Вирішення головних завдань сучасного етапу розвитку економіки, таких як поживлення промислового виробництва і економіки в цілому на основі переходу

до стратегії економічного зростання, орієнтованої на забезпечення залежить від наявності та можливості фінансування державних витрат, структурних зрушень у виробничій сфері, зниження податкового навантаження на вітчизняну промисловість. Причому потрібні не тільки позитивні значення економічних показників. Набагато важливіше, щоб за ними стояла сучасна, конкурентоздатна продукція, впроваджувалися нові технології, знижувалися витрати, підвищувалася ефективність виробництва.

Стійке формування виробничо-фінансової концепції вважається результатом і межею властивості прийнятих висновків. Механізм забезпечення стійкості підприємства повинен здійснюватися, насамперед, за допомогою формування стратегії сталого розвитку підприємства. Як показали дослідження, процес формування стратегії сталого розвитку у вітчизняній практиці недостатньо розроблено. Стратегічне управління — непростий і багатосторонній процес реалізації різних цілей, які, в кінцевому рахунку, були об'єднані з провідною стратегією компанії.

Розробка стратегії починається з визначення місії підприємства.

Місія підприємства — це твердження, яке розкриває зміст існування організації. Більше того, місія створюється не тільки для зовнішнього середовища, а і для працівників компанії, формує в них відчуття єдності дій та зусиль, створює основу корпоративної культури. Отже, при формуванні місії обов'язково необхідно врахувати наступне:

- місія має залишатися відносно стійкою, і лише поступово приймати більш змістовну форму;
- місія є достатньо вагомою складовою підприємства, а не простим формальним атрибутом;
- місія є основою формування іміджу компанії;
- місія має носити складову єдності зусиль всіх працівників компанії.

Незважаючи на спільність формулювання місії, вона може змінюватися за міркою еволюції самої компанії або критерій її функціонування. Однак процес вироблення новітньої місії зобов'язаний прискочити під управлінням верховного управління і врахувати інтереси сторін. В процесі розробки стратегії потрібно розпізнавати думки "стратегія" і "стратегічні рішення".

Стратегія — сукупність взаємопов'язаних рішень, що визначають пріоритетне спрямування ресурсів і зусиль підприємства з реалізації його місії.

Термін стратегічні рішення позначає рішення, які мають кардинальне значення для функціонування бізнесу і тягнуть за собою (за умови їх реалізації) довготривалі і невідворотні наслідки. Це означає, що реалізація стратегічних рішень змінює потенціал підприємства і повернення до попереднього стану об'єкта управління якщо і можливий, то вимагає великих витрат часу, ресурсів і зусиль. Для стратегічних рішень характерно, що їх прийняття здійснюється шляхом вибору з дискретного безлічі відомих заздалегідь варіантів. В практиці роботи підприємств до таких рішень традиційно відносяться плани серйозних реконструкцій, розширення та ліквідації виробництва, докорінна зміна профілю або специфікації підприємства.

Стратегічний аналіз передбачає діагностику внутрішнього і зовнішнього середовища. Ретельне дослідження і критика зовнішньої середовища виконується для виявлення причин суспільного середовища і середовища діяльності, що дозволяють знайти здібності і небезпеки його розвитку. У центрі процесу сканування повинні перебувати потенціал ринку та доступність ресурсів.

Необхідно провести ретельне вивчення і оцінку внутрішніх чинників нового бізнесу. Для аналізу стратегічних чинників, з метою дослідження поточної ситуації, застосовується SWOT-аналіз. Потенційні переваги та слабкі місця підприємства слід оцінювати у світлі можливостей і загроз зовнішнього середовища.

З поняттями «стратегія» і «стратегічні рішення» тісно пов'язані із поняттям «потенціал підприємства». У кожен момент часу підприємство має цілком певний соціально-економічний потенціал. У самому загальному сенсі його можна охарактеризувати як сукупність невикористаних «стратегічних» ресурсів, які знаходяться у розпорядженні підприємства, що мають визначальне значення для можливостей і меж функціонування підприємства в тих чи інших умовах.

Після визначення базової стратегії сталого розвитку та функціональних стратегій необхідно приступити власне до їх реалізації. Представляється доцільним розглядати стратегічні плани лише в якості попереднього документа, але ніяк не остаточного, що не допускає можливості коригування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кулинич, Ю. М. Стратегічне планування економічного розвитку підприємств харчової промисловості : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Кулинич Юрій Михайлович ; НУХТ. — К., 2015. — 22 с.

2. Трубицков, С. В. Формирование стратегии устойчивого развития промышленного предприятия / С. В. Трубицков, О. А. Зингер, С. Н. Сергуняев. // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. — 2012. — Том 12. — Вып. 4. — С. 179-188.

3. Труш, Ю. Л. Розвиток підприємства в сучасних умовах ринкового середовища / Ю. Л. Труш, Л. С. Паценко // Формування ринкових відносин в Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності. — Київ, 2016. — № 6 (181). — С. 76–79.

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

РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ОДНІЄЇ З НАЙВАЖЛИВІШИХ СКЛАДОВИХ ІНТЕГРАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В ЄС

Є. Галдецький

Національний університет харчових технологій

Малий бізнес в ринковій економіці виступає в ролі основного сектора, який визначає темпи зростання ВВП, а також забезпечує зайнятість населення і знижує соціальне навантаження на бюджет країни. Частка малого бізнесу в ВВП України складає менше 15%, в той час, як в розвинутих країнах досягає 50% і вище, де в ньому задіяні до 80% працездатного населення.

Роль малого бізнесу в українській економіці зростає дуже повільно, а уряд своїми планами щодо поступового демонтажу діючої спрощеної системи оподаткування аж ніяк не сприяє цьому тренду, коли фактично навіть великі компанії за рахунок дроблення, за рахунок різного роду непрозорих схем уникали оподаткування через зловживання цією моделлю [1].

Економіка США лідирує в світі за рахунок того, що на зміну великим підприємцям індустріальної епохи Форду, Карнегі, Тернеру прийшли Гейтс, Джобс,

Цукерберг, Брін та інші. І це було неминучим, бо підприємницька ініціатива є частиною американської культури. Якщо наші українські підприємці, які здивують світ у майбутньому, існують, то вони саме зараз або роблять перші кроки в малому бізнесі, або лише замислюються над ними. Від того, що вони отримають, — простоту для ведення власної справи і заохочення у вигляді мінімального втручання, або ж недовіру й намагання ще на початковому етапі отримати додаткові доходи в державний бюджет, значною мірою залежить майбутнє і української економіки, і української державності, яка не відбудеться без забезпечення сталого економічного зростання [2].

У вересні 2016 року Кабінет міністрів України ухвалив проект закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України», одним з пунктів якого є введення для новостворених підприємств податкових канікул, терміном на 5 років, завдяки чому вони отримають вибір, в якій системі краще працювати — на спільній в умовах канікул або на спрощеній зі сплатою єдиного податку [3].

Для поліпшення ведення малого бізнесу, як одного з ключових елементів сталого розвитку економіки країни, на нашу думку, можна запропонувати:

1. Впорядкування спрощеної системи оподаткування для малих підприємств за рахунок звуження переліку видів діяльності, які підпадають під спрощену систему, виключення з них секторів, пов'язаних з отриманням пасивних доходів, надприбутків, зниження рівня максимального доходу, який дає підстави для використання спрощеної системи.

2. Сприяння розвитку інноваційного підприємництва, що є однією з важливих конкурентних переваг країн ЄС. За підтримки ЄС можуть відбуватися:

— розробка та впровадження бюджетних програм фінансування наскрізного інноваційного процесу — від наукової розробки до виготовлення дослідних зразків на технологічних напрямках, визнаних пріоритетними;

— здійснення державних закупівель інноваційної продукції з визначенням максимального розміру підприємства, в якого здійснюються закупівлі;

— надання правової та методичної підтримки щодо капіталізації інтелектуальної власності, створеної науково-технічними колективами та суб'єктами підприємництва.

3. Підтримку малого бізнесу у регіонах з ознаками депресивності:

— надання на базі наявної мережі центрів зайнятості методичної допомоги в започаткуванні бізнесу, спільної розробки бізнес-планів для отримання мікрокредитування;

— передача у власність або в довгострокову оренду за символічну ціну вільних приміщень та іншого майна виробничого і невиробничого призначення, що перебуває у державній або комунальній власності, для організації нового чи розширення існуючого малого бізнесу;

— відновлення на загальноукраїнському та регіональних рівнях конкурсів у форматі публічних шоу, на яких підприємці-початківці та мікропідприємці змагатимуться власними бізнес-проектами за отримання фінансування їх реалізації від відомих інвесторів або грантової підтримки від інституцій сприяння розвитку бізнесу [2].

4. Формування сучасної фінансової інфраструктури підтримки підприємництва в Україні за європейським зразком.

Пріоритет у спрощенні доступу малого бізнесу до фінансування має надаватися шляхом заохочення фінансових установ до розширення програм мікрокре-

дитування, зокрема, через впровадження спеціалізованих регуляторних вимог до таких установ. Надання більшої частки прямої державної фінансової підтримки має бути оптимізоване шляхом делегування повноважень відбору її реципієнтів уповноваженому банку або новоствореній спеціалізованій державній установі.

5. Удосконалення діяльності вітчизняних управлінських інституцій, до сфери відповідальності яких належить реалізація державної політики щодо малого бізнесу.

Реалізація вказаних пропозицій може дати потужний поштовх та заохочення до створення і розвитку малого бізнесу в Україні, що суттєво поліпшить стан економіки та набагато полегшить соціальну складову через створення додаткових робочих місць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Я. Жаліло. Податкові канікули для малого бізнесу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/386632/ekspert-rozpoviv-shho-zmozhe-ozhyvyty-ekonomiku-ukrayiny><http://news.finance.ua/ua/news/-/386632/ekspert-rozpoviv-shho-zmozhe-ozhyvyty-ekonomiku-ukrayiny>

2. Я. Жаліло. Євроасоціація і нові можливості для розвитку малого бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/yevroasociaciya-i-novi-mozhливosti-dlya-rozvitku-malogo-biznesu-v-ukrayini-.html><http://gazeta.dt.ua/macrolevel/yevroasociaciya-i-novi-mozhливosti-dlya-rozvitku-malogo-biznesu-v-ukrayini-.html>

3. Удосконалення податкової системи (Робоча версія проекту Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України»). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/податкова%20реформа%20презентація%2007.09.2016-final%20\(1\).pdf](http://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/податкова%20реформа%20презентація%2007.09.2016-final%20(1).pdf)

Науковий керівник — канд. екон. наук Ковальчук І.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

О.М. Герасименко

Національний університет харчових технологій

Молочна промисловість України — стратегічно важлива складова в агропромисловому комплексі України. Молоко і молокопродукти необхідні для підтримання життєдіяльності людини та виступають окремим компонентом виробництва багатьох товарів харчової промисловості.

Молочна промисловість в країні залежить від обсягів виробництва молока та стану тваринництва. Починаючи з 2005 року, кожні п'ять років в Україні спостерігається зменшення поголів'я великої рогатої худоби принаймні на 30%. Основними причинами такої тенденції є збитковість в ході утримання худоби та подорожчання комбікормів [2].

Незважаючи на ці та інші проблеми, в молочній промисловості поступово впроваджується процес вертикальної інтеграції. Таким чином, для забезпечення високого рівня завантаженості виробничих потужностей великі підприємства

вкладають інвестиції у розвиток молочного скотарства та удосконалення технологій, створення молочних кооперативів.

Молочна промисловість виробляє продукти, які мають високий рівень регіональності. Для споживача важливо, щоб продукція була “зі свого регіону”. Тому великі підприємства розвиваються за рахунок поглинання регіональних виробництв ікладають кошти для їх модернізацію.

Виробникам молочної продукції слід виходити на новий рівень, більш технологічний і модернізований, створювали і обладнували пункти прийому молока в населених пунктах, поліпшували взаєморозрахунок, адже подальший розвиток молочної промисловості залежатиме від здатності розраховуватися за наявними зобов'язаннями, можливості створення ферм, які використовуватимуть власну сировину [1, с. 164-168].

Варто відзначити, що експортна політика великих агрохолдингів допомагає збільшити асортимент та обсяги виробництва молочної продукції з тривалим строком зберігання, за рахунок чого така продукція легко транспортується на далекі відстані і є найбільш експортнозацікавленою.

Молочна промисловість в Україні є одною з найбільш динамічних і рентабельних галузей економіки. Правильно обрана стратегія виробника продуктів молочного сектору і напрям розвитку виробництва продукції — це шлях до позитивних зрушень у всіх економічних аспектах, як для виробника, так і для споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Момчева А.М. Молочний ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. — 2014. — Вип. 30. — С. 164-168.

2. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.milkua.info/uk/>.

Науковий керівник — канд. екон. наук Григорців М.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.О. Гриценко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією із провідних системоутворюючих галузей вітчизняної економіки. Вона безпосередньо задіяна в забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави, формуванні її експортного потенціалу й здатна позитивно впливати на динаміку економічного зростання України.

Важливість харчової промисловості для економіки нашої країни обумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва і реалізації промислової продукції. У 2011 році вона посідала друге місце за обсягами реалізованої продукції (перше місце — металургійне виробництво). Її частка становила 16%, включаючи напої і тютюнові вироби, а уже у 2015 році вона зросла до 22,6% і харчова промисловість перехопила першість.

Наявність кризових явищ в економіці країни негативно відобразилось на обсягах виробництва продукції харчовою промисловістю (див. табл.).

Таблиця. Індекси промислової продукції за основними видами діяльності у 2013-2015 рр., % [1]

	Грудень 2015р. до листопада 2015р.	Грудень 2015р. до грудня 2014р.	Січень– грудень 2015р. до січня– грудня 2014р.	<u>Довідково:</u> січень–грудень 2014р. до січня– грудня 2013р.
Промисловість	101,0	97,9	86,6	89,9
Добувна та переробна промисловість	100,2	99,7	86,4	89,3
Переробна промисловість	98,0	98,4	86,9	90,7
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	85,1	92,7	88,8	102,5

Опираючись на дані таблиці варто відзначити, що у 2015 році порівняно із 2014 роком індекс виробництва продукції по всіх видах діяльності склав менше 100%. Індекс виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у зазначеному періоді був найбільшим — 88,8%. Це можна пояснити тим, що продукція харчової промисловості відноситься до товарів першої необхідності і постійно користується попитом, навіть, при обмеженні ринків збуту певних країн та зниженні рівня купівельної спроможності населення України.

Досліджуючи обсяги виробництва продукції харчової промисловості у 2015 році по окремих її видах, необхідно зазначити, що порівняно з 2014 роком все ж таки збільшилось виробництво м'яса великої рогатої худоби свіжого чи охолодженого — на 1,2% (склало 52,8 тис. тонн); м'яса свиней свіжого чи охолодженого — на 6,6% (склало 244 тис. тонн), замороженого — на 10,1% (склало 15,8 тис. тонн); м'яса свійської птиці свіжого чи охолодженого — на 0,8% (склало 707 тис. тонн), замороженого — на 15,7% (склало 175 тис. тонн); виробів кондитерських цукрових (у т.ч. білий шоколад), що не містять какао — на 0,9% (склало 188 тис. тонн); коньяків, бренді — на 12,9% (склало 2,95 млн. дал); цигарок, які містять тютюн, або суміші тютюну з заміниками тютюну — на 8% (склало 92,9 млрд. шт.). Але при цьому спостерігалось зменшення виробництва шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какао — на 21,3% (вироблено 182 тис. тонн), молока рідкого обробленого — на 11,3% (вироблено 966 тис. тонн), масла вершкового — на 11,4% (вироблено 101 тис. тонн), сиру свіжого неферментованого — на 9,4% (вироблено 67,2 тис. тонн), сирів жирних — на 4,8% (вироблено 123 тис. тонн), йогурту та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків — на 9,4% (вироблено 426 тис.тонн) [1].

Особливо потрібно виділити зменшення обсягів виробництва олії соняшникової нерафінованої на 5,7%, маргарину і жирів на 30,1%, спредів та сумішей жирових на 30,9%. Це відбувається на тлі того, що олієжирова підгалузь харчової промисловості була і залишається стратегічно важливою для України.

Також було зменшено обсяги виробництва продукції іншими підгалуззями харчової промисловості, а саме: виробів ковбасних, соків фруктових та овочевих, їх сумішей, овочів консервованих натуральних, борошна, цукру, більшості круп, пшеничного хліба та хлібобулочних виробів, печива солодкого і вафель, соусів і

приправ та прянощів змішаних, продуктів молоковомісних, вод натуральних мінеральних та напоїв безалкогольних.

Основними перешкодами для розвитку галузі є недостатня ефективність ринків сільськогосподарської продукції, монополія великих торговельних компаній, низька якість сировини та кінцевої продукції, невідповідність системи державного регулювання безпечності харчових продуктів європейській та міжнародній практиці, неефективна система надання кредитних ресурсів (в т. ч. державних дотацій), високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази і низький рівень інноваційних впроваджень [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2016. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 14.03.2016) — Назва з екрану.

2. Підсумки роботи харчової промисловості за 2015 рік. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/20612>

Науковий керівник — канд. екон. наук Басюк Т.П.

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: МЕТОДИКА ОЦІНКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

І.С. Дмитренко

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

З проблемами існування тіньової економіки стикаються майже всі країни світу. В одних її обсяги фіксуються на рівні, що не має значного впливу на економіку, а в інших — є свідченням існування відтворювальної системи тіньових економічних відносин. До другої категорії, на нашу думку, можна віднести Україну, обсяги тіньової економіки якої за різними джерелами фіксується на рівні від 20 до 50% ВВП. Поширення тіньової економіки негативно позначається на дієвості механізмів та інструментів глобального управління та управління національними економіками. Основними сучасними проблемами тінізації економічних відносин у глобальному вимірі визнано тіньову зайнятість і тіньові фінансові потоки.

За даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі України рівень тіньової економіки в 2010 р. становив 38% (за даними Світового банку — 49%), 2011-го — 34%, а 2012-го — 40%. За оцінками Міністерства економічного розвитку і торгівлі тіньова економіка України в 2015 році займала 40% від ВВП [1].

При розрахунках рівня тіньової економіки було встановлено, що головними чинниками її зростання є наступні:

1. Звуження споживчого попиту з боку населення (спровоковане, у свою чергу, як скороченням реальної заробітної плати, так і погіршенням споживчих настрів), яке негативно позначилось на результатах роботи роздрібної торгівлі, й, насамперед, великих торговельних точок (супермаркетів). Як наслідок, для задоволення споживчих потреб населення надавало перевагу “бюджетним” суб’єктам малого підприємництва, які, у свою чергу, мають високу схильність до тінізації при несприятливих умовах функціонування.

2. Значне податкове навантаження на фонд оплати праці.
3. Руїнація значної частини виробничої та транспортної інфраструктури внаслідок військових дій на сході країни.
4. Втрати вітчизняними підприємствами економічних позицій на зовнішніх та внутрішньому ринках через розрив виробничих зв'язків та логістичних сполучень.
5. Застосування країнами-членами МС зовнішньоторговельних обмежень щодо вітчизняних товарів.

Важливе значення для застосування певних економічних та правових заходів з протидії тіньовій економічній діяльності має проблема визначення масштабів та обсягів її функціонування в окремому регіоні чи державі в цілому. Розрахунок рівня тіньової економіки здійснюється відповідно до Методичних рекомендацій розрахунку рівня тіньової економіки, затверджених наказом Міністерства економіки від 18.02.2009 № 123. Ними передбачено для визначення обсягів незареєстрованої економічної діяльності застосування чотирьох методів:

1) Фінансовий, який полягає у визначенні тенденцій зміни пропорцій між вартістю товарів, робіт і послуг, використаних у процесі виробництва, та валовим доходом підприємств в країні в цілому або у виді економічної діяльності (непрямий метод).

2) Монетарний, який полягає у визначенні тенденцій зміни співвідношення обсягу готівки до банківських депозитів у аналізованому періоді (непрямий метод).

3) Електричний метод, який полягає в порівнянні приросту внутрішнього споживання електроенергії з приростом ВВП. Існує наступне припущення — приріст внутрішнього споживання електроенергії повинен відповідати приросту реального ВВП. Якщо відбувається перевищення приросту внутрішнього споживання електроенергії над приростом ВВП, то вважається, що електроенергія спрямовується на виробництво в тіньовій економіці (непрямий метод).

4) Метод «витрати населення — роздрібний товарооборот» полягає у виявленні перевищення споживчих грошових витрат населення на придбання товарів над загальним обсягом продажу населенню товарів усіма суб'єктами господарювання (прямий метод).

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України при використанні всіх методів (крім монетарного) було виражено збільшення рівня тінізації 2015 року порівняно з I кварталом 2014 року. Так, метод “витрати населення — роздрібний товарооборот” зафіксував збільшення рівня тіньової економіки на 5 в.п. (до 56%); за методом збитковості підприємств збільшення рівня тіньової економіки склало 8 в.п. (до 50% від обсягу офіційного ВВП); електричний метод показав збільшення рівня тіньової економіки на 6 в.п. (до 38%). Проте, монетарний метод зафіксував зменшення рівня тіньової економіки — на 1 в.п. (до 35%). Це пояснюється тим, що кожен метод розрахунку рівня тіньової економіки охоплює певну сферу національної економіки (з відповідно, різною часткою в ній нелегального сектору). Тому лише інтегральний показник рівня тіньової економіки є комплексним індикатором, що повною мірою характеризує таке явище, як тіньова економіка. Інтегральний показник рівня тіньової економіки (здійснюється шляхом зведення всіх попередніх оцінок) може служити комплексним індикатором такого явища, як тіньова економіка.

Міжнародний центр перспективних досліджень пропонує наступні антитіньові заходи для стабілізації економічного становища в країні [2]:

1. Посилення ринкового регулювання економіки та проведення антикорупційної реформи.

2. Проведення податкової реформи, спрямованої на забезпечення всім суб'єктам господарювання однакових умов оподаткування.

3. Реформування банківської системи: поширення безготівкових розрахунків дозволить більш повно контролювати джерела доходів, оперативно виявляти факти витрачення коштів у розмірах, що перевищують доходи.

4. Застосування адміністративних заходів, зокрема, посилення відповідальності за ухилення від оформлення трудових відносин між працівником і роботодавцем, а також за ухилення від сплати податків і страхових внесків.

Основною метою детізації економіки України є створення необхідних умов для покращення інвестиційного клімату, зниження податкового та регулятивного тиску на підприємницьку діяльність, захист прав власності та трудових відносин. Дані реформи також нададуть поштовх до забезпечення економічного розвитку, що за умов високих показників тіньової економіки є неможливим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ю. Архангельський. Тіньова економіка в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/macrolevel/tinova-ekonomika-v-ukrayini_.html

2. Тіньова економіка в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://icps.com.ua/assets/uploads/files/tinovaekonomikaukra.pdf>

3. Кравчук С.Й. Економічна злочинність в Україні: навч. посіб. — К.; «Кондор», 2009. — 282 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ

К.В. Дячук

Національний університет харчових технологій

Перспективність та привабливість вітчизняного виробництва продуктів дитячого харчування за останні роки зросла в декілька разів. Значимість розвитку підприємств, які продукують ці товари, обумовлене потенційними можливостями підвищення рівня народжуваності, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та посиленням інтервенції іноземних виробників.

Аналіз ринку харчової продукції для дітей у 2012-2015 рр. демонструє прогресуюче зростання, незважаючи на те, що вітчизняні виробники забезпечували потреби споживачів у дитячому харчуванні лише на 45-65%. Їх обсяги виробництва протягом досліджуваного періоду демонструють позитивну динаміку (рис).

Вітчизняні підприємства все більше уваги приділяють виробництву продукції для дітей раннього віку, а саме: сухих адаптованих молочних сумішей, сухих молочних продуктів для догодовування та харчування малюків, спеціальних рідких чи пастоподібних молочних продуктів, плодоовочевих консервів, соків. У нинішній час потреби українських дітей у продуктах дитячого харчування задовольняється на 55-78 % [1].

Найбільш динамічним виявився розвиток сегменту ринку сухих сумішей на молочній основі, обсяги виробництва яких у 2015 році збільшились на 34% і досягли 3,4 тис. тонн. В цей же період хороший приріст показав сегмент рідких молочних і

пастоподібних продуктів, який склав 22%, і досяг 17,7 тис. тонн. Виробництво спеціальних соків зросло на 11%. Дитяче харчування на борошняній основі зросло на 8%, з 0,26 до 0,28 тис. тонн. Спад показала лише одна категорія — плодово-овочеві пюре — обсяги виробництва яких скоротились на 11% до 1 тис. тонн.

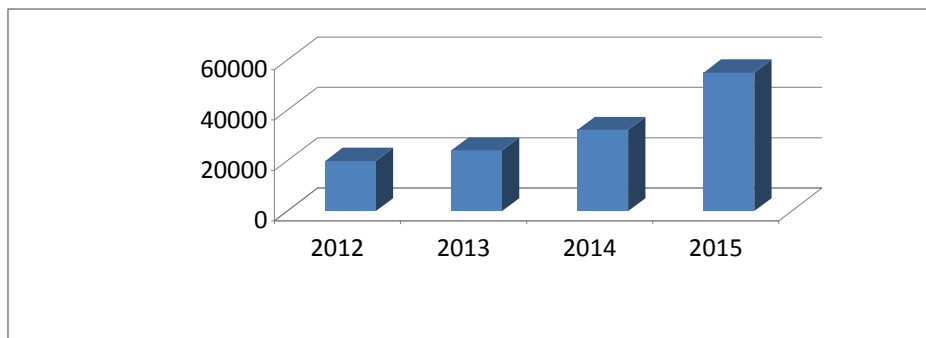


Рис. Динаміка виробництва дитячого харчування в Україні за 2012-2015рр., т

Разом з тим, на 40% зріс експорт продуктів дитячого харчування, розфасованих для роздрібною торгівлі, тоді як імпорту продуктів дитячого харчування зменшився на 13%.

На сьогодні в Україні працює тільки один виробник сухого дитячого харчування — Хорольський молококонсервний комбінат, частка якого на ринку становить 43% за підсумками першого кварталу 2016 року, інші сухі дитячі суміші імпортуються в Україну.

За даними Міністерства аграрної політики і продовольства частка дитячого харчування вітчизняного виробництва в структурі споживання українців займає близько 75%, в т.ч. молочних і кисломолочних продуктів — більше 95% [2].

В Україні налічується 13 підприємств, що спеціалізуються на виробництві дитячого харчування, при цьому тільки три з них мають окремі потужності з виробництва такої продукції — “Яготинське для дітей” (смт Згурівка, Київська область), “Данон” (м. Кременчук) і “Вимм-Білл-Данн” (м. Вишневе, Київська область).

Ринок продуктів дитячого харчування має значний потенціал до зростання, який можна використати за умови збільшення обсягів споживання даної продукції. Стабільність і відродження даної галузі можливі за умови розробки державної стратегії з підтримки, яка б сприяла створенню умов для виробництва і реалізації продуктів дитячого харчування. За таких умов вітчизняні виробники харчової продукції для дітей зможуть повноцінно розвиватися, збільшувати виробництво своєї продукції та підвищувати її конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрямки розвитку. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nubip.edu.ua/node/6391>
2. Виробництво дитячого харчування в Україні. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики і продовольства. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/2156>

Науковий керівник — канд. екон. наук Басюк Т. П.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ РИЗИКОВАНOSTІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ПІВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Н.І. Жужукіна, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з провідних та найбільш важливих галузей агропромислового комплексу України. Її розвиток визначається перш за все становищем у сільському господарстві, економікою держави в цілому, а також політичною та соціальною складовою.

Однією зі складових переробної промисловості є пивоварна галузь. Вона є досить прибутковою й привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують скуповувати українські пивоварні заводи. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. Більшість малих пивзаводів не змогли знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні для технічного переоснащення, ні для створення власної мережі збуту. Ці заводи або припиняють виробництво пива, або стають власністю великих підприємств. Таке "поглинання" великими виробниками малих дає останнім можливість не зупиняти власне виробництво, що сприяє розвитку пивної галузі та забезпеченню зайнятості населення.

В структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20% [1; 3-4].

Пивоварна галузь України характеризується перспективністю, динамічністю розвитку, постійними змінами умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що ускладнює можливість прогнозування розвитку подій на ринку пива, породжує невизначеність результатів господарської діяльності підприємств галузі на ньому. Для ефективного функціонування в умовах невизначеності підприємствам пивоварної галузі необхідно заздалегідь формувати групи ризикованих чинників (факторів) та визначати можливі негативні наслідки їхнього впливу, виділяти елементарні ризики, які є типовими для будь-якого підприємства.

До основних проблем пивної галузі можна віднести [3-4]:

- Недостатня кількість якісної сировини, каналів збуту та платоспроможного населення. Однією з конкурентних переваг є наявність прямого доступу до сировини. Однією з проблем, попри наявний в Україні потенціал у вирощуванні ячменю, є нестача його для виготовлення солоду. В Україні виробляється переважно світлий солод, якість якого за ДСТУ відповідає II класу. Солоду I класу виробляється небагато через відсутність достатньої кількості пивоварного ячменю відповідної якості. Імпортований солод відповідає I та вищому класам. Отже, чималу частку в структурі обсягів солоду, використовуваного українськими пивзаводами, становить імпорт (близько 60% ринку товарного солоду та біля 30% від усього обсягу використовуваного солоду). І це попри високу ставку ввізного митного збору (30% від митної вартості). При цьому солод імпортують безпосередньо пивзаводи для власного виробництва.

Для покриття нестачі солоду броварники використовують хміль. З одного боку, врожаї, що збираються членами Асоціації хмелярів, щорічно ростуть (цьому сприяють однопроцентні відрахування, і державна політика, що наказує викуповувати весь хміль у вітчизняних виробників). З іншого боку — якість

продукту далеко не завжди влаштовує ведучих виробників пива. Крім того, хміль на пивзаводах використовується або у виді гранул, або у виді екстракту. Єдиний український гранулятор здатний забезпечити зростаючі потреби в гранулах хмелю приблизно на 30%. Екстракт хмелю в Україні не виробляється взагалі, а без нього не обійтися при виробництві елітних сортів пива.

- Пивоварство залишиться імпортозалежним і щорічно провідні компанії будуть пропонувати установити квоти на пільговий увіз хмелю. Проте існує можливий шлях зменшення залежності вітчизняних пивоварних підприємств від імпортової сировини, — це створення на території України підприємств, які б займалися як вирощенням так і комплексною переробкою хмелю, при цьому, роблячи, як гранули так і екстракт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України: статистична інформація. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Доклад о мировом развитии 2014. Обзор. Риски и возможности. Управление рисками в интересах развития / Всемирный банк. — 66с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www-wds.worldbank.org>

3. Карина Е. Обзор рынка пива [Электронный ресурс] / Е. Карина. — Режим доступа: http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/napitki/ryinok/_obzor_ryinka_piva.html

4. Сайт ПрАТ «Укрпиво» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com>

ОСОБЛИВОСТІ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Т.С. Загородня

Національний університет харчових технологій

Як суспільне явище тіньова економіка притаманна усім країнам незалежно від моделі та рівня соціально-економічного розвитку.

Наявність тіньового сектора стає глобальною проблемою сучасності. В Україні вирішальну роль у його розвитку зіграли повільні темпи і непослідовність економічних трансформацій, тому тіньова економіка виступає не стільки причиною, скільки наслідком деформації легальної економіки.

Тіньова економіка — це економічна діяльність, яка не враховується і не контролюється офіційними державними органами, а також діяльність, спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства. Тенденції тінізації економіки в Україні за останні 4 роки характеризуються реакцією суб'єктів господарювання на кризові явища в економіці [3, с. 20].

За розрахунками Світового банку на неофіційний сектор української економіки припадає 43% ВВП і більше. Тобто критичний рівень, який, за західними оцінками становить 30-35% ВВП, у нашій країні вже перевершено [1, с. 2].

Основними факторами відходу легальної економіки у „тінь” є: неефективне державне регулювання економіки, надмірні податкові навантаження, надмірна регламентація економічної діяльності, невиправдане збільшення масштабів державного втручання в економіку, недосконалість бюджетної системи, недосконалість судової та правоохоронної системи, відсутність чіткої державної програми

боротьби з організованою злочинністю, рівень загальної злочинності, високий рівень корупції, нестабільність інвестиційного та підприємницького клімату, нестабільне політичне становище.

Дослідження Світового банку показує у, що станом на 2015 рік Україна посідає 140 місце із 151 країни за рівнем тіньової економіки (Швейцарія 1 місце, Болівія 151).

Розвиток тіньової економіки в Україні може призвести до: локалізації окремих ринків унаслідок поділу сфер економічного впливу; проникнення кримінальних елементів, навіть, у ті частини суспільства, що поки що не мають ніякої причетності до нелегального бізнесу; ігнорування громадянами чинного законодавства; відсутності накопичень капіталу, які б можна було використовувати для інвестування в економіку України; завищення обсягу експорту товарів і послуг за рахунок псевдоекспортних операцій для незаконного відшкодування з бюджету обсягу ПДВ; зниження обсягу імпорту для ухилення від сплати митних зборів; незаконне відчуження державного майна за заниженими цінами, а також приватизація за рахунок тіньових коштів з подальшою їх легалізацією, контрабанда діяльність.

Катастрофічними є моральні наслідки тіньової економіки, тому що вона деформує свідомість людей, породжує соціальний песимізм. Вже сьогодні люди не бачать перспектив поліпшення життя в майбутньому, негативно оцінюють останні роки соціально-економічного розвитку України.

Найстрашнішими наслідками тіньової економіки є її кримінальний сегмент у двох основних формах: організованої злочинності та економічної. Суб'єкти цих форм злочинів «співпрацюють» з органами державного управління і контролю у привласненні надвисокого «сукупного тіньового доходу».

З огляду на це, до основних пріоритетів економічної стратегії в Україні, які сприятимуть детінізації української економіки у стратегічному вимірі, варто віднести такі: стимулювання інвестиційних процесів — забезпечення стійкого економічного зростання, здійсненні структурної модернізації економіки; вдосконалення монетарної політики — безпосередній вплив на чинники, пов'язані з ціною та ціноутворенням і з відтворювальним процесом загалом; створення сприятливих умов для розвитку підприємництва — рівноправний доступ суб'єктів малого підприємництва до фінансових, матеріальних, природних, інформаційних та інших ресурсів; здійснення податкової реформи, тобто забезпечення однакових умов оподаткування; посилення боротьби з корупцією — нові інформаційні процеси в державі; проведення антикорупційної реформи — створення антикорупційного бюро, що відповідатиме за ефективну координацію антикорупційної програми; підвищення рівня довіри бізнесу до держави і навпаки — можливе при застосуванні стимулів; судова реформа — забезпечення гарантій справедливого суду [2, с. 5-6].

Перспективи подальшого зростання тіньової економіки в Україні, якщо врахувати тенденцію до зростання фіскального та адміністративного навантаження, подальше зростання безробіття і падіння ВВП, на жаль, величезні.

Уряд, намагаючись зміцнити економічну безпеку країни, її тільки сильніше підриває, а методи боротьби з «тінною» призводять лише до того, що все більше й більше підприємств повністю згортають свою діяльність (38 000 припинили свою діяльність офіційно тільки за 2015 рік).

Сьогодні влада переважно вирішує питання детінізації шляхом пошуку виключно адміністративних методів боротьби з тіньовою економікою, що є вкрай неефективним, як доводить сама динаміка тіньової економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архангельський Ю.П. Тіньова економіка в Україні/ Ю.П. Архангельський // Дзеркало тижня. Україна. — 2015. — №17. — С. 2

2. Бочі А.К. Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання / А.К. Бочі, В.О. Поворозник // Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД), 2015. — 7 с.

3. Тищук Т.А. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання: аналіт. доп. / Т. А. Тищук, Ю. М. Харазішвілі, О. В. Іванов, К. : НІСД, 2011. — 96 с.

Науковий керівник — д-р екон. наук Заїнчковський А.О.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

О.П. Змєйова

Національний університет харчових технологій

В Україні державне регулювання у сфері виробництва харчових продуктів виявилось набагато слабшим порівняно з потребами, зумовленими економічними процесами і явищами. На сьогодні сфера виробництва харчових продуктів потребує підвищення ефективності державного регулювання.

Необхідність державного регулювання зумовлена неспроможністю механізму ринкового саморегулювання вирішити низку кардинальних проблем розвитку економічної системи, зумовлених розгортанням НТР, зростанням ролі особистого фактора в економіці, з одного боку, і загостренням суперечностей економічної системи, з іншого боку.

Основними принципами державного регулювання є [1, с. 310-316]:

3. наукова обґрунтованість;
4. погодження інтересів;
5. цілеспрямованість;
6. пріоритетність;
7. комплексність;
8. адаптація.

Державне регулювання базується на системі державних інструментів (регуляторів). Залежно від їх природи, всі державні інструменти, можна поділити на три види: правові, адміністративні та економічні.

До правових інструментів належать законодавчі та підзаконні документи, які регламентують основні напрями й правила виробництва харчових продуктів.

Адміністративні інструменти — це укази, постанови та розпорядження виконавчих органів, які дозволяють, забороняють, обмежують виробництво харчових продуктів [2, с. 316]. Наприклад, встановлення квот, ембарго, видання ліцензій, затвердження стандартів якості продукції, екологічних норм тощо.

Найважливішу роль у державному регулюванні економіки відіграють економічні інструменти. До головних із них належать: податки, пільги, дотації, мито, акцизи, цінова політика, розподіл ресурсів.

Державне регулювання харчової та переробної промисловості здійснюють Міністерство аграрної політики та продовольства України, *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України* та відповідні підрозділи обласного та районного підпорядкування.

Державне регулювання якості безпеки харчових продуктів регламентується державними стандартами та іншими нормативно-технічними документами.

Більшість діючої нормативно-технічної документації застаріла і потребує перегляду. Технічний прогрес у харчовій промисловості України за останні 10 років набув значного розвитку, але нормативна база залишилася на рівні 50-60 років ХХ століття [3].

Виробництво харчових продуктів в Україні проводиться відповідно до вимог нормативних документів на ці продукти, які погоджено з *державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості»*.

Нині, на жаль, держава не забезпечує ефективну підтримку суб'єктів виробництва продуктів харчового ланцюга, в зв'язку з чим, значна активна регулятивна роль держави у сфері продовольчого забезпечення, що пов'язано з високою соціальною роллю харчової промисловості, — є необхідним напрямком підвищення ефективності розвитку підприємств харчової промисловості в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роль податкового регулювання в системі державного податкового менеджменту України / В. М. Кміть, Г. В. Івах // *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. — 2011. — Вип. 7(2). — С. 310-316.
2. Стельмашук А.М. Державне регулювання економіки : навчальний посібник. — Тернопіль : ТАНГ, 2000. — 315 с.
3. *Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості*. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.uas.org.ua>.

Науковий керівник — канд. екон. наук Труш Ю.Л.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

А.С. Іванченко

Національний університет харчових технологій

Молочна галузь займає провідне місце у харчовій промисловості України. Це обумовлює важливість її стабільного розвитку, що забезпечується володінням достовірною інформацією про кон'юнктуру, тенденції та стратегічні зміни стану молочної галузі.

Згідно даних Міністерства аграрної політики та продовольства України на 1 січня 2015 р. в усіх категоріях господарств України налічувалось 2221 тис. корів, що на 5,2% менше, ніж на аналогічну дату 2014 р. Дана тенденція стала наслідком скорочення числа корів в господарствах населення [1].

Проаналізуємо динаміку обсягів виробництва молока у січні-листопаді 2015 рр. (рис.).

Отже, загальний обсяг виробництва молока в Україні за аналізований період становив 10025,8 тис. т порівняно з 10476 тис. т за аналогічний період у 2014 р.,

що демонструє зменшення на 4,3%. Як бачимо, 23,41% виробляється у с/г господарствах, а 76,59% — у господарствах населення. За всіма областями за аналізований період спостерігається скорочення обсягів виробництва молока (в середньому по Україні — 4,3% у 2015 р. відносно 2014 р.), зокрема за рахунок господарств населення (5,8% відносно попереднього періоду), оскільки у с/г господарствах спостерігається незначне зростання (0,7%) [2].

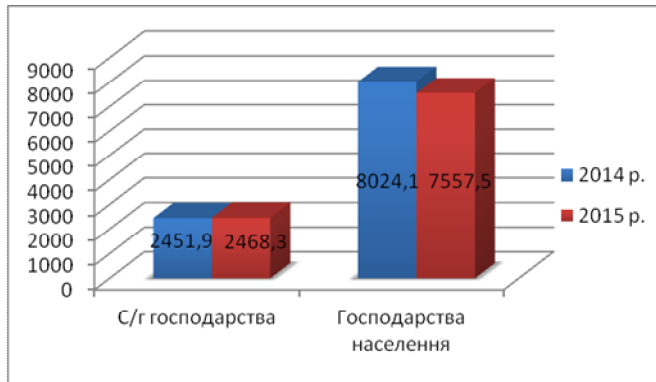


Рис. Динаміка обсягів виробництва молока у січні-листопаді 2015 рр. за категоріями господарств, тис. т

Сировинний ринок вітчизняної молочної галузі продемонстрував стрімке подорожчання станом на кінець 2015 року. Так, діапазон вартості молока с/г виробників дуже широкий — майже 1,50 грн./кг. Середня ж ціна для них — 5,80-6,00 грн./кг. Дорожчає і молоко від населення, хоч і не такими темпами.

Скорочення пропозиції молока неминуче відображається на зменшенні виробництва молочних продуктів, а саме: молока та дитячого харчування (36%), вершків для дитячого харчування (33%), вершків неконцентрованих (25%), сиру плавленого і сирного продукту (23%), казеїну (23%). Зростання спостерігається лише за такими видами продукції, як молоко і вершки сухі (30%), сир кисломолочний для дитячого харчування (40%), кисломолочні продукти для дитячого харчування (10%) та кисломолочні продукти (2%) [3].

Щодо тенденцій на ринку цільномолочної продукції, то станом на кінець листопада 2015 р. оптові ціни на ключові види продукції в середньому за 12 місяців значно зросли, а саме: на молоко — на 18,3% (до 12 грн./л); кефір — на 21,2% (до 13,3 грн./л); сир кисломолочний — на 20,3% (до 62 грн./кг); сметану — на 28,6% (до 30 грн./кг). Таке зростання є досить суттєвим. Серед його причин — скорочення виробництва та зростання закупівельних цін на сировину.

У другій половині листопада 2015 р. спостерігалася нова хвиля в зростанні цін на вершкове масло. Причиною стало в основному подорожчання сировини, а також зростання попиту на даний вид продукції. В середньому за рік оптові ціни на вершкове масло зросли майже на 58% — з 43 грн. до 68 грн.

Як результат подорожчання вершкового масла в Україні зростає попит на спреди. У жовтні зростання їх обсягів виробництва становило 9%, порівняно з аналогічним попереднім періодом минулого року.

Сировинний дефіцит і загроза втрати зовнішніх ринків збуту стали причинами помітного зниження виробництва сиру в Україні. Тому у жовтні 2015 р. обсяги

виробництва сиру сичужного скоротилися одразу на 25%, але при цьому значно зросли обсяги виробництва сирних продуктів — на 50%.

Експорт українських молокопродуктів поступово скорочується як під впливом сезонних факторів, так і завдяки низькій конкурентоспроможності дорогих вітчизняних товарів на зовнішніх ринках. Найбільш суттєве зниження зовнішніх продажів спостерігається в сухих молокопродуктів та казеїну, оскільки продукція відвантажується у більшості випадків за старими контрактами. Вивіз сирів твердих скоротився (на 29%), але ще досить значний за обсягами. Продажі спредів і масла зросли (на 114% та 117% відповідно).

Вітчизняна молочна галузь має найбільший зовнішньоекономічний оборот з такими країнами-імпортерами як Грузія, Казахстан, Азербайджан, Молдова, Вірменія та інші. Серед українських підприємств лідируючі позиції за експортом молочної продукції займають «Молочний Альянс», «Мілкіленд Україна», «Альміра», «Андрушівка», «Білоцерківський МЗ» [3].

Отже, серед тенденцій та проблем розвитку вітчизняної молочної галузі можна виділити дефіцит сировини, скорочення виробництва, подорожчання ключових молочних продуктів та скорочення обсягів експорту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Міністерство аграрної політики та продовольства України, 1997-2016. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/> (дата звернення 14.03.2016) — Назва з екрану.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2016. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 14.03.2016) — Назва з екрану.

3. Новини молочного ринку України і світу. Аналітика молочної галузі [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <http://infagro.com.ua/> (дата звернення 14.03.2016) — Назва з екрану.

Науковий керівник — канд. екон. наук Басюк Т. П.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

За період з 2014 по 2016 рік молочна галузь в Україні переживає не найкращі часи. Основними причинами поглиблення кризової ситуації є геополітичне протистояння з Росією, загальноекономічна криза та встановлення більш жорстких правил оподаткування в галузі (відміна механізму відшкодування ПДВ для виробників молочної продукції). Вплив цих чинників призвів до зниження обсягів виробництва молочної продукції за січень-серпень 2016 року порівняно з аналогічним періодом 2015 року на 1,2% [1].

Така ситуація є реакцією на кризові чинники, які діють на поточний момент в молочній галузі:

1. По-перше, криза «перевиробництва» молока, яка характеризується перевищенням пропозиції сирого молока над достатньо низьким попитом на нього,

що змушує переробні підприємства знижувати закупівельні ціни на молоко. Так, середня закупівельна ціна на молоко вищого гатунку та екстра — класу від сільськогосподарських підприємств коливалась в межах від 6,20-7,30 (середньозважена ціна на 11.10.16р. 6,91 грн./кг), молоко 1 гатунку від 5,6-7,0 (середньозважена ціна — 6,30 грн./кг), [2]. Молоко від господарств населення традиційно закуповувалось за нижчими цінами: від 2,80 до 3,10 грн./кг. При цьому слід відзначити, що рівень цих цін не змінився порівняно з 2015 роком. Це зумовлює невідповідність утримання ВРХ господарствами населення і веде до скорочення її поголів'я (середньорічні темпи скорочення становлять в Україні біля 4-5% на рік).

2. По-друге, надлишкові запаси молока, можна було би спрямувати на випуск сиру та свіжих молокопродуктів. Але тут, в свою чергу, діють наступні обмежувачі чинники.

Виробництво сиру знаходиться на стадії спаду у зв'язку з значним скороченням ринків збуту. За останні два роки девальвація національної валюти, втрата внутрішніх ринків збуту (частини Криму та Донбасу) поряд з ембарго з боку Російської Федерації негативно вплинули на цей бізнес, в результаті чого він втратив минулу привабливість.

Значне збільшення виробництва свіжих молокопродуктів також неможливе, оскільки низька платоспроможність населення обумовлює нижчі обсяги попиту на молочну продукцію. Для того щоб виживати, переробні підприємства змушені збільшувати ціни на продукцію, що можна побачити в таблиці [3, 4].

Таблиця. Оптово-відпускні та роздрібні ціни на молокопродукти на 19.08.2016р.

Найменування	Оптово-відпускна ціна, грн/кг		19.08.16 до 09.10.2015р., %	Роздрібна ціна, грн/кг		19.08.16 до 09.10.2015р., %
	19.08.16	09.10.15				
Молоко	10,27	7,92	+29,6	11,06	10,16	+8,86
Масло вершкове	75,69	60,70	24,7	79,55	73,22	+8,66
Сир кисломолочний (9%)	40,67	37,05	9,80	40,60	38,95	+4,24
Сметана (20%)	27,93	21,07	32,67	33,53	29,68	+13,00

3. По-третє, одним з можливих шляхів вирішення проблеми перевиробництва сирого молока є спрямування надлишків сировини на виробництво сухого молока, масла або казеїну. Але на поточний момент реалізація цього напрямку ускладнена, з одного боку, тиском низьких цін на зовнішніх ринках на ці продукти, з іншого боку — нестачею вільних виробничих потужностей у зв'язку зі скороченням кількості спеціалізованих заводів по виготовленню сухих молочних продуктів.

4. По-четверте, напрямок переорієнтації ринків збуту та нарощування зовнішніх продажів молочної продукції також представляється достатньо проблематичним. Це підтверджується наступною тенденцією: за п'ять останніх місяців 2016 року поставки молочних продуктів Україною на зовнішні ринки скоротились на 13,5% порівняно з аналогічним періодом 2015 року (38,8 тис. тон) [5]. При цьому скорочення спостерігалось майже по всіх експортних групах (молоко та сливки згущені «-14,3%», кисломолочні продукти «-13%», молочна сироватка «-14,7%»).

Отже, слід зазначити, що молочна галузь в Україні поки що знаходиться на стадії рецесії і українським виробникам та переробникам молока необхідно прикласти максимум зусиль для забезпечення виживання в цих умовах за рахунок виявлення ключових факторів успіху та формування конкурентних переваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ринок молока // Інформаційно-аналітичний бюлетень № 211-09-1615 вересня 2016 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.infagro.com.ua/>
2. Закупівельні ціни на молоко // Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.milkua.info/ru/prices?charts>
3. Ціни на молочну продукцію в Україні // Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.milkua.info/ru/dairyproducts/>
4. Матеріали офіційного сайту Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/14887>
5. Україна скоротила експорт молочних продуктів // Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.milkua.info/ru/news/11762/>

ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.В. Курченко

Національний університет харчових технологій

З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняні підприємства зіткнулися з істотним зменшенням прямої державної підтримки і необхідністю створення умов для свого безпечного розвитку власними силами. Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу будь-якого підприємства в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від наявності надійної системи економічної безпеки.

Економічна безпека підприємства обумовлена впливом зовнішнього середовища, яке в ринковій економіці весь час змінюється, ніколи не залишається стабільним, постійним або незмінним. Саме з позицій впливу зовнішнього середовища, захисту підприємств від його негативного впливу і розглядається вміст категорії економічної безпеки підприємства.

Економічна безпека на рівні підприємства передбачає стійкий розвиток (тобто збалансований і безупинний), що досягається за допомогою використання усіх видів ресурсів і підприємницьких можливостей, за якими гарантується найбільш ефективне їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) [2, с. 11].

Алгоритм забезпечення економічної безпеки підприємства повинен бути наступний: опис проблемної ситуації, визначення цільової установки; побудова системи економічної безпеки підприємства; розробка методологічного інструментарію оцін-

ки стану економічної безпеки на підприємствах; розрахунок сил і засобів, необхідних для забезпечення економічної безпеки; розробка заходів щодо реалізації основних положень концепції економічної безпеки підприємств [1, с. 12].

Забезпечити безпеку підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз можна за допомогою сукупності засобів, методів і заходів, які складають систему економічної безпеки підприємства. Основними критеріями оцінки її надійності та ефективності є: забезпечення стабільної роботи підприємства, збереження і примноження фінансів і матеріальних цінностей, високий рівень конкурентоспроможності продукції; використання інноваційних технологій у виробничій діяльності; недоторканість комерційної інформації і всіх ресурсів; своєчасне попередження кризових ситуацій і нейтралізація негативних чинників, що впливають на діяльність підприємства [4, с. 144].

Для запобігання економічним загрозам підприємству необхідний певний механізм, який слід розглядати як сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів взаємодії інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища, за допомогою яких з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується одержання прибутку, величина якого достатня для перебування підприємства в економічній безпеці [5, с. 274].

Усі складові механізму управління економічною безпекою підприємства повинні відповідати і забезпечувати виконання вибраної ним стратегії економічної безпеки, яка формується на основі загальної стратегії його розвитку.

Розроблення стратегії економічної безпеки підприємства слід здійснювати кількома етапами: визначення глобальної цілі підприємства; виявлення резервів підвищення ефективності його можливостей і небезпек зовнішнього середовища; вибір елементів економічної стратегії; визначення локальних цілей; тактичне планування і розроблення альтернативних варіантів тактичних дій; контроль результатів реалізації стратегії. Розробка і реалізація даної стратегії має велике значення у забезпеченні стабільної діяльності підприємства.

Отже, економічна безпека передбачає забезпечення та захист економічних інтересів та потенціалу розвитку підприємства від впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, та, як наслідок, забезпечення його здатності відновлюватись та постійно розвиватись в умовах високо динамічних змін ринкового середовища. Відтак, економічну безпеку слід розглядати як вирішальну умову життєздатності, діяльності та розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Немченко, В. В. Забезпечення економічної безпеки підприємства / В.В. Немченко // Економіка харчової промисловості. — 2012. — № 3 (15). — С. 10-13.
2. Жихор, О. Б. Економічна безпека: навч. посіб. / О. Б. Жихор, Т. М. Куценко. — Х.: ХІБС УБС НБУ, 2013. — 144 с.
3. Волощук, Л. О. Економічна безпека та інноваційний розвиток промислового підприємства: сутність та взаємозв'язок як об'єктів управління / Л. О. Волощук // Економіка: реалії часу. — 2014. — №6 (16). — С. 217-223.
4. Васильєв, О. В. Формування системи управління економічною безпекою промислових підприємств / О. В. Васильєв, В. І. Мейта // Економічний аналіз. — 2013. — №2. — С.138-145.

5. Андрейчук, У. В. Формування механізму управління економічною безпекою вітчизняних підприємств в умовах сучасного розвитку / У. В. Андрейчук // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. — 2011. — № 2. — С. 268-277.

Науковий керівник — Нагавичко Т.О.

АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ

Ю.В. Матушко

Національний університет харчових технологій

Дослідження закордонного досвіду стратегічного розвитку та функціонування ринку кондитерських виробів відіграє важливу роль для подальшого процвітання економіки України. Відтак, виникла потреба у застосуванні західного досвіду у сфері стратегічного управління та адаптації світових тенденцій для підвищення ефективності діяльності підприємств кондитерської промисловості в Україні.

Для дослідження особливостей стратегічного розвитку підприємств ринку кондитерських виробів було обрано швейцарську корпорацію Nestlé і українську корпорацію ROSHEN. Перша була утворена у Швейцарії та, відчувши необхідність виходу на міжнародний ринок, інтернаціоналізувала свою діяльність шляхом створення закордонних відділень по всьому світу. На сьогодні Nestlé є одним з найбільших світових виробників продуктів харчування [1]. Особливою відмінною рисою діяльності компанії Nestlé є те, що вона провадить бізнес-процес «ззовні-всередину», який являє собою збагачення компанії новими знаннями за допомогою співпраці з постачальниками, покупцями та іншими зовнішніми джерелами знань. В рамках даного процесу компанія співпрацює з університетами та дослідницькими закладами для отримання більш глибоких знань з певних питань; з промисловими партнерами в рамках спільних підприємств, таких, наприклад, як Cereal Partners Worldwide та Laboratories inneov; зі стартапами; з постачальниками промислового обладнання для його персоналізації шляхом вбудови у власну систему ноу-хау; з власниками технологій в непов'язаних сферах бізнесу, чий ноу-хау можна було б пристосувати до потреб компанії [5].

Кондитерська корпорація “Roshen” є лідером українського кондитерського ринку, заснована 1996 р., та об'єднує кондитерські фабрики — Вінницьку, Київську та Кременчуцьку, 2 виробничі площадки Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедську кондитерську фабрику (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також маслomorphicний комбінат «Бершадьмолоко», який забезпечує фабрики корпорації натуральною високоякісною молочною сировиною.

Головною проблемою для досліджуваного вітчизняного об'єднання підприємств є застосування недостатньо ефективних способів виходу на нові сегменти кондитерського ринку. Другою за важливістю проблемою є подальше розширення роздрібною мережі та стимулювання обсягів продажів. Вона, по важливості, співставна з третьою проблемою — підвищення якості і відновлення асортименту продукції [4]. На нашу думку, корпорація “Roshen” недостатньо уваги приділяє питанням стратегічного розвитку, унаслідок чого керівництво компанії не своєчасно реагує на зміни, що відбуваються на внутрішньому ринку. Незважаючи на формальне надання підприємствам повної господарської самостійності, у

них майже відсутнє стратегічне напруження розвитку своєї діяльності. Орієнтація підприємств винятково на виживання забезпечує успіх лише в короткостроковому періоді.

Варто зауважити, що маючи у наявності необхідні фінансові ресурси і кваліфікований штат співробітників, а також перебуваючи у статусі визнаного лідера, кондитерська корпорація “Roshen” може використати свої можливості розширення ринків збуту, тобто виходу на зарубіжні ринки. А підприємства, що входять до складу об’єднання, можуть використати можливість обслуговування додаткових груп споживачів, тобто перейти в інші сегменти і, отже, збільшити частку ринку [1]. Прикладом реалізації такої можливості є створений “Roshen” власний логістичний комплекс, що дозволяє підприємству: покращити умови зберігання продукції, оптимізувати поставки продукції, формувати ідеальні умови для зберігання сировини, мінімізувати затримки продукції на складі.

Керівництво корпорації Nestlé виділяє наступні стратегічних цілі:

- 1) стійкість: оновлення та інновації; висока оперативність; залучення споживачів;
- 2) створення спільних цінностей: здорове харчування і добре самопочуття; ринки, що розвиваються, і всенародно позиціоновані продукти; преміалізація;
- 3) конкурентні переваги: підбір персоналу, корпоративна культура, цінності і ставлення; незрівнянне географічне положення; неперевершені дослідження і можливості розвитку; незрівнянний продукт і бренд [2].

Таке формулювання стратегічних цілей є наслідком повністю сформованого сталого ринку в цілому та його кондитерського сектору, зокрема, корпорація Nestlé має вивірений, відпрацьований механізм функціонування, тож є можливості, передумови та необхідність для стратегічного розвитку.

На відміну від попереднього підприємства стратегічні цілі корпорації ROSHEN такі [4]:

- 1) збереження та підвищення рівня якості виготовленої продукції, забезпечення її конкурентоспроможності на світовому і вітчизняному ринках;
- 2) розробка і впровадження ресурсозберігаючих (енергозберігаючих) технологій;
- 3) удосконалення існуючих технологій, поліпшення умов і безпеки праці;
- 4) здійснення всебічної екологізації виробництва згідно із сучасними вимогами до охорони навколишнього середовища;
- 5) освоєння нових ринків збуту продукції і формування своєї роздрібної мережі;
- 6) розширення географії зовнішньої торгівлі, зокрема, додаткове освоєння ринків Європи.

Як бачимо, коло стратегічних цілей корпорації ROSHEN охоплює якісно нижчий рівень базового розвитку, тобто попередньої стадії життєвого циклу підприємства, порівняно з корпорацією Nestlé, що досить щільно корелюється з рівнем розвитку інфраструктурних галузей та підгалузей вітчизняного ринку кондитерської продукції та нестійкими зовнішніми умовами функціонування вітчизняного ринку в цілому.

Висновок. Досліджувані кондитерські корпорації — вітчизняна ROSHEN та швейцарська Nestle — знаходяться на якісно різних рівнях економічного розвитку, стадій життєвого циклу підприємств і функціонують за різних за сталістю зовнішніх, економічних та політичних умов і рівня розвитку зовнішніх ринків, що, в свою чер-

гу, впливає на формування стратегічних цілей та особливостей розвитку таких підприємств. Тим не менш українським кондитерським виробникам, і, відповідно і корпорації ROSHEN буде корисно перейняти західний досвід компанії Nestle щодо запровадження процесу «ззовні-всередину», що надасть можливість постійно збагачувати себе новими знаннями за допомогою співпраці з постачальниками та покупцями, що сприятиме покращенню технологій, кращому розумінню потреб споживачів, ефективному дослідженню та розвитку ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2002. — 266 с.
2. Офіційний сайт корпорації Nestlé. The Nestlé. Roadmap to Good Food, Good Life. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nestle.ua/randd/our-vision>
3. Поліщук І.І., Ковальчук А.І. Сучасний стан та оцінка прибутковості діяльності підприємств кондитерської промисловості України / І.І. Поліщук, А.І. Ковальчук // Вісник ОНУ ім. Мечникова. — 2015. — Т. 20. — Вип 6. — С. 52-56.
4. Рубан В.Я., Євдоченко В.А., Шіковець К.О. Використання інформаційних систем у маркетинговій діяльності корпорації Рошен / В.Я. Рубан, В.А. Євдоченко, К.О. Шіковець // ВІСНИК КНУТД. — 2014. — №5 (79). — С. 145-149.
5. Панченко Є.Г., Кір'якова М.Є. Концепція відкритих інновацій та її використання транснаціональними корпораціями в Україні / Є.Г. Панченко, М.Є. Кір'якова // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. — 2013. — № 1. — С.155-162.

Науковий керівник — канд. екон. наук Луцька Т.В.

ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЮТЮНОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

М.А. Міненко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

19 вересня на сайті Верховної Ради було розміщено законопроект № 5132 від 15.09.2016 «Про внесення змін до Податкового Кодексу України». Серед нововведень — збільшення ставки акцизного податку на тютюнові вироби (на 30% збільшиться ставка специфічного акцизного податку та з 12% до 15% збільшиться адвалорний акциз). У пояснювальній записці зазначено, що «сьогодні ставки акцизного податку на тютюнові вироби в 6 разів нижчі, ніж мінімально встановлені Директивами для країн ЄС. Збільшення ставок акцизного податку буде сприяти наближенню до норм законодавства Євросоюзу і скороченню вживання шкідливих для здоров'я товарів» [1].

Те, що в пошуках нового джерела поповнення бюджету Міністерство фінансів знову звернуло свою увагу на тютюнову промисловість, не дивно. Вона дає 5% всіх податкових надходжень до бюджету. Чотири тютюнові компанії знаходяться в першій п'ятірці найбільших платників податків України.

Аргументуючи необхідність збільшення податкового навантаження на тютюновий ринок, Мінфін, в черговий раз, використав стандартний аргумент: в ЄС з 1 січня 2014 року мінімальний рівень акцизу на 1 тис. цигарок становить 90 євро, а в Україні — тільки 16 євро в еквіваленті.

Слід зазначити, що акцизний податок на тютюнові вироби є змішаним і складається з двох складових: специфічного компонента (фіксованої ставки) і адвалорного акцизу, що визначається у відсотках від максимальної роздрібної ціни, декларованої виробником для кожного окремого виду цигарок. Специфічний компонент однаковий і відчутний для кожного виробника рівною мірою. Адвалорна ж частина акцизу — болюча для одних і практично непомітна для інших виробників тютюнових виробів. Адвалорний акциз не сплачується з тютюнових виробів вартістю до 15,4 грн. За таких обставин виробники цигарок, в т.ч. дешевих без фільтру (значно більш небезпечних для здоров'я громадян), що займають 80% ринку і генерують в сукупності лише 10% акцизного податку, виявляються в безсумнівному вигравші від підняття адвалорної ставки. Їх конкуренти — виробники дорогих сигарет генерують інші 90% тютюнового акцизу та витісняються з ринку. Чи виграє від цього державний бюджет? Зрозуміло, ні. Крім того, адвалор не мотивує виробника підвищувати ціни на тютюнові вироби. Фактично цигарки залишаються найбільш доступним «задоволенням», в той час, як всі інші товари суттєво дорожчають. До того ж, величезна різниця між ціною тютюнових виробів в Європі і в Україні стимулює контрабанду.

Наш уряд, ініціюючи подібні закони, постійно посиляється на європейський досвід і європейське законодавство. Звернемося до європейського досвіду. У період з 2010 по 2016 роки 23 з 28 країн ЄС знизили адвалор. Що ж стосується тютюнової Директиви ЄС, яку наші державні інституції намагаються імплементувати, то там взагалі немає ніяких вимог до рівня адвалору.

У Керівних принципах щодо імплементації ст. 6 Рамкової конвенції із боротьби проти тютюну, йдеться: «Країни мають суверенне право визначати і встановлювати власну податкову політику, включаючи застосовуваний рівень акцизних ставок. Єдиного оптимального рівня акцизних ставок на тютюнові вироби, які могли б застосовуватися для всіх країн, не існує. З точки зору бюджету та охорони здоров'я країнам слід створювати специфічну змішану систему оподаткування з мінімальним акцизним зобов'язанням, адже вони мають значні переваги перед адвалорними системами оподаткування» [2].

У звіті Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо глобальної тютюнової епідемії (2015 року) говориться: «Уряди все більше визнають переваги специфічних акцизів і труднощі від застосування адвалорних ставок. Адвалорні акцизи є менш ефективними, ніж специфічні, в досягненні цілей з охорони здоров'я, так як їх складніше адмініструвати. Вони збільшують можливості для ухиляння від сплати податків та створюють великі цінові відмінності між брендами, спонукаючи тим самим переходити на більш дешеві бренди» [3].

При підвищенні адвалорної складової ціновий розрив між дорогими і дешевими сигаретами стає ще більш значним. Адже виробник дешевих тютюнових виробів, як уже було сказано, не платить адвалорний акциз. А виробнику дорогих цигарок доведеться платити ще більше. Точніше, не виробнику, а споживачеві. Він вже сьогодні платить на 20% більше акцизного податку (або понад 2,2 грн. з кожної пачки цигарок), ніж споживач більш дешевих аналогів.

На нашу думку, кроки у бік підвищення адвалорної ставки виглядають, як лобіювання інтересів одного виробника на шкоду іншим і, практично, на шкоду державному бюджету України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України № 5132 від 15.09.2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60035
2. Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну (укр/рос) ВООЗ; Конвенція, Міжнародний документ від 21.05.2003 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/897_001
3. Who report on the global tobacco epidemic, 2015. — World Health Organization 2015 [Electronic resource]. — Access mode: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/178574/1/9789240694606_eng.pdf?ua=1&ua=1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

К.В. Міщенко

Національний університет харчових технологій

При подоланні наслідків світової фінансово-економічної кризи важливим є внесок кожної сфери економічної діяльності в розвиток національної економіки. Поряд із виробничими галузями важливу роль відіграє торгівля, завдяки якій підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості в Україні, забезпечується робочими місцями економічно активне населення.

Торгівля — одна з перших господарських галузей, з якої почався процес демонополізації економіки з поступовою заміною адміністративної управлінської вертикалі на горизонтальні зв'язки між ринковими структурами.

За нових економічних умов роль і місце держави в управлінні торгівлею стали менш вагомими і змінили свій економічний та правовий зміст. Найбільш характерною ознакою останніх змін у взаємовідносинах між державою і суб'єктами ринку є заміна управлінських форм на регулюючі.

Внутрішня торгівля — це діяльність з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання всіх форм власності. Вона охоплює як товари виробничо-технічного призначення, так і особистого споживання. Характерною рисою сучасного етапу розвитку торгівлі є важлива роль цього виду економічної діяльності у забезпеченні зайнятості населення, а відповідно, і у формуванні його грошових доходів.

Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Адже вона забезпечує значний оборот товарів і формує понад 15% ВВП країни [1].

У торговельній галузі сконцентровано значну частину національного багатства України: 35,4% усіх оборотних активів, 27,5% — товарно-матеріальних запасів. Торгівля робить вагомий внесок у формування валової доданої вартості, в якій частка торгівлі зросла в тричі за останні п'ятнадцять років.

Суттєвим є вклад торгівлі в формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів. Так, у загальній сумі податкових платежів підприємств податкові виплати підприємств торгівлі перевищують 25%.

Внутрішня торгівля в цілому ефективно забезпечує виконання покладених на неї функцій: товарно-грошового обміну, забезпечення економічних зв'язків між галузями народного господарства та регіонами країни, активного впливу на розвиток як виробництва, так і споживання [2].

На сучасному етапі розвитку внутрішньої торгівлі України відбуваються складні процеси та глибокі трансформації: демонополізація, лібералізація, структурна перебудова, економічна інтеграція, інтернаціоналізація оптового і роздрібного секторів, а також глобалізація, по суті, усіх внутрішніх товарних ринків [3].

У процесі цих ринкових трансформацій три канали сфери товарного обігу поступово поєднуються. Це матеріально-технічне забезпечення, заготівля сільсько-господарської продукції та торгівля товарами народного споживання.

Наразі розгалуженої мережі оптових баз, контор, яка в доперебудовний період забезпечувала 70–80% обігу торгівлі, вже не існує. На ринку споживчих товарів оптова торгівля перейшла зі сфери досить великих підприємств у русло дрібнооптової торгівлі.

Слід також відзначити тенденцію зменшення частки непродовольчих товарів та відповідного збільшення частки продовольчих товарів в останні роки, що свідчить про зменшення добробуту населення України, його платоспроможності. Темпи зростання роздрібного товарообігу до попереднього року у 2001–2015 рр. відображені на рис.

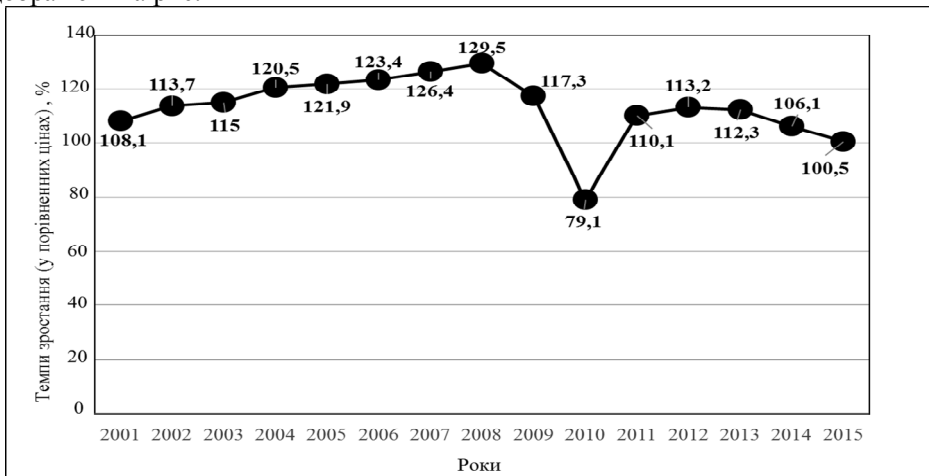


Рис. Темпи зростання роздрібного товарообігу в Україні, %

Отже, на сьогодні торгівля України розвивається та перебуває в стані кількісних і якісних перетворень.

Відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об'єктів і впроваджуються нові підходи до здійснення господарської діяльності, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо стратегії управління та прийняття рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1.Крекотун С.А. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи розвитку галузі / С.А. Крекотун, В.Я. Влялько // Вісник соціально-економічних досліджен. — 2012. — Вип. 2 (45). — С.340–347.

2.Омелянович Л.О. Торгівля України: еволюційні зміни і сучасний стан / Л. О. Омелянович // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. — 2007. — Вип. 2. — С. 43–47.

3.Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — 2005. — № 4. — С. 145–153.

Науковий керівник — канд. екон. наук Стеценко В.А.

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В.М. Небильцова, канд. екон. наук

В.В. Василюк

Національний університет харчових технологій

Необхідною умовою розвитку національної економіки, поглиблення співпраці з іншими державами, створення сприятливого середовища для залучення іноземних інвестицій є належне законодавче забезпечення здійснення зовнішньоекономічної діяльності (далі ЗЕД), яка становить важливий напрям загальної господарської діяльності держави.

Дослідження питання формування ефективного механізму державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснювали такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Б.А.Іанікін, М.В.Іафанасьєв, В.І. Богачов, М.В. Брагінець, С.С. Гаркавенко, О.Л. Канищенко, В.І. Коршунов та інших. Під цим механізмом розуміється зовнішньоекономічна стратегія держави [1]. Важливим елементом механізму державного регулювання економіки є регулювання ЗЕД держави, що передбачає створення відповідних умов та механізмів.

Регулювання ЗЕД проявляється у зовнішньоекономічній політиці держави і може бути визначена як сукупність дій державних органів влади щодо місця країни у системі міжнародного поділу праці, визначення цільових показників у цій області та прийняття відповідних заходів для досягнення намічених цілей.

Сутність державного регулювання ЗЕД полягає в приведенні системи зовнішньоекономічних відносин у стан, що забезпечує оптимальну реалізацію державних і особистих інтересів суб'єктів ЗЕД в конкретному періоді й на перспективу на основі права, загальноновизнаних міжнародних норм і правил.

В дослідженнях економістів велике значення надається розробці рекомендацій з посилення ролі держави в підвищенні конкурентоздатності національних товарів і послуг на світовому ринку. Державне регулювання ЗЕД в умовах ринкового господарства являє собою систему засобів законодавчого, виконавчого й контролюючого характеру, покликаних удосконалювати ЗЕД в інтересах національної економіки. Найважливішою особливістю розвитку національних механізмів регулювання ЗЕД є їх правова забезпеченість. ЗЕД можна представити величезною кількістю нормативно-правових актів: законів, постанов, указів, актів міністерств тощо [2].

Аналіз правового регулювання ЗЕД дозволяє висловити думку про те, що кількісно вона врегульована більш ніж достатньо, але невизначеність норм цих законів та наявність протиріч створюють умови для будь-яких зловживань як недобросовісними суб'єктами ЗЕД, так і посадовими особами, які здійснюють

контроль за цією діяльністю. Наступним суперечливим моментом державного регулювання ЗЕД у порівнянні з задекларованими принципами є те, що свобода зовнішньоекономічного підприємництва де-факто має значно менший обсяг, ніж де-юре. Великою мірою це обумовлено непрозорістю як самого законодавства, так і дій державних органів влади з його реалізації.

Неодмінними передумовами для ефективної зовнішньоекономічної політики є створення в країні сприятливих умов для підприємницької діяльності, забезпечення росту купівельної спроможності населення як фактора поживлення виробництва і споживання, розвитку внутрішнього ринку [3].

Першочерговими завданнями України в сфері ЗЕД виступають приведення законодавства у відповідність до норм та правил СОТ, адаптація національного законодавства до норм і стандартів ЄС, подальше відкриття ринків і зняття обмежень щодо продукції українських товаровиробників, забезпечення умов для залучення іноземних інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну : [закон України : від 22 грудня 1998 р. № 332-XIV] // Відомості Верховної Ради України. — 2006. — № 4. — С.55.

2. Про зовнішньоекономічну діяльність: [закон України : від 16.04.1991р. №959-XII] // Відомості Верховної Ради УРСР. — 1991. — № 19. — С. 377.

3. Господарське право України / За ред. В. М. Гайворонського, В. П. Жушмана. — Харків : Право, 2005. — 382 с.

СУЧАСНІ ВИМОГИ ПІДПРИЄМСТВ ДО ФАХІВЦІВ З БЕЗПЕКИ

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Функціонуючи в умовах високої конкуренції, мінливого зовнішнього середовища, військових дій на Сході країни, зниження купівельної спроможності населення, головним об'єктом контролю і охорони підприємства виступають конкурентні переваги.

Ключова роль у забезпеченні захисту конкурентних переваг підприємства належить людським ресурсам, які «вирішують все». Однак, в сучасних умовах невідповідності заробітної плати цінам, низької мотивації до праці та лояльності до роботодавця, «кадри можуть позбавити всього». Тому доцільність залучення фахівців з безпеки та формування лояльності працівників до роботодавця не викликає сумнівів.

В Україні попит на фахівців з безпеки представлений понад 100 вакансіями. Найбільш зацікавленими у таких працівниках, зазвичай, великі підприємства, що обумовлено масштабами діяльності, наявністю ресурсного забезпечення для впровадження технологій та заходів безпеки, стратегічним управлінням.

Результати аналізу вакансій, розміщених на Інтернет ресурсах з пошуку роботи, засвідчили потребу банківського сектору, консалтингу, сферу ІТ-технологій, промисловості у фахівцях з безпеки. Серед них на роботу запрошують такі відомі та успішні суб'єкти господарювання як: агрохолдинг «Кернелл Груп», ПАТ «Перший український міжнародний банк», ПАТ «Юнексбанк», ПАТ «Концерн Хліб-

пром», група компаній «Ukrainian Food Company», ТОВ «Група ритейла України» (гіпермаркет «Караван»), ТОВ «КПМГ-Україна» та ПрАТ «КПМГ Аудит», холдинг «Метинвест», ТОВ «Софтпром Солюшнз», холдинг «VimpelCom Ltd» («Київстар») тощо [1, 2].

Якщо банківський сектор, ІТ та консалтингові організації зацікавлені у фахівцях з інформаційної безпеки, то підприємства промисловості і торгівлі шукають фахівців з економічної безпеки.

Практичні задачі для фахівців з економічної безпеки вище зазначені суб'єкти господарювання вбачають у наступному [1, 2]:

- аналіз господарської діяльності підприємства;
- оцінка фінансових і економічних ризиків компанії;
- аналіз реєстру оплат та ліквідація дебіторської заборгованості;
- контроль фінансових потоків, руху ТМЦ, обладнання;
- здійснення перевірок контрагентів, у т.ч. виїзних;
- виявлення зловживань, крадіжок, схем правопорушень економічного характеру, їх запобігання;
- ініціювання та проведення аудитів, перевірок, інших слідчих дій, службових розслідувань, дізнань;
- робота з правоохоронними органами;
- організація процесу повернення коштів;
- складання регламентів, розпоряджень щодо стандартизації процесів, направлених на оптимізацію витрат та забезпечення безпеки;
- проведення заходів щодо збереження комерційної таємниці.

До фахівців з економічної безпеки роботодавці ставлять наступні вимоги:

- вища освіта (економічна, юридична, фізико-математична);
- досвід роботи у сфері фінансів, управлінської звітності, плануванні та бюджетуванні (є перевагою);
- досвід проведення службових розслідувань (є перевагою);
- вміння аналізувати великі обсяги інформації, аналітичний склад розуму;
- знання ПК на рівні просунутого користувача (MS Office, Інтернет, знання ІС (є перевагою);
- висока працездатність та націленість на результат;
- готовність до відряджень.

До обов'язків фахівців з інформаційної безпеки банки, ІТ та консалтингові організації відносять:

- захист інформаційних ресурсів, комп'ютерних мереж від зловмисних дій співробітників та / або сторонніх осіб;
- аудит і моніторинг системи інформаційної безпеки;
- аналіз інформаційних ризиків та дослідження перспективних технологій і засобів інформаційної безпеки;
- розробка та впровадження заходів забезпечення безпеки;
- консультації підрозділів з питань інформаційної безпеки;
- установка, налаштування і супровід технічних засобів захисту інформації;
- складання нормативно-технічної документації з безпеки.

До компетенцій претендентів на заняття вакантних посад з інформаційної безпеки роботодавці висувають наступні вимоги [1, 2]:

- вища технічна освіта за напрямом «Комп'ютерні науки»;
- знання стандартів інформаційної безпеки ISO / IEC 27001, 27002; PSI DSS;
- досвід управління автоматизованими системами інформаційної безпеки, проведення експертизи безпеки програмного забезпечення, розробки навчальних матеріалів з інформаційної безпеки;
- знання ринку інформаційної безпеки (є перевагою);
- знання лінійок / Websense (Forcepoint) / Barracuda Networks / Citrix / Rapid 7 / Cyber-Ark / Imperva (є перевагою);
- знання вимог інформаційної безпеки з надання та зміни прав доступу, навички контролю за дотриманням політики розподілу прав доступу користувачів до інформаційних ресурсів;
- знання принципів адміністрування АТС, IP-телефонії;
- знання англійської мови (рівень середній і вище).

Філософія управління людськими ресурсами у міжнародних корпораціях визначає персонал найбільш цінним стратегічним активом організації, який забезпечує постійну перевагу перед конкурентами. Враховуючи ризики та виклики зовнішнього середовища, витрати суб'єктів господарювання на забезпечення безпеки, у т.ч. на утримання фахівців з безпеки, є інвестиціями у розвиток бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вакансії для фахівців з інформаційної та економічної безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotwork.com.ua/jobs/kyiv/informatsionnaya-bezopasnost/>
2. Вакансії для фахівців з інформаційної та економічної безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rabota.ua/jobsearch/vacancy>

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.В. Поліщук

Національний університет харчових технологій

Щодня нові тенденції ринку задають ритм розвитку бізнесу та диктують свої правила щодо «життя» підприємств і утримання існуючих позицій. Тому важливими чинниками успішного функціонування суб'єктів господарювання стають швидке реагування і адаптація на сучасні зміни та вимоги. Реорганізацією в системі управління підприємством може стати використання концепції реінжинірингу.

Поняття реінжинірингу набуло актуальності на початку 1990-х років, а згодом воно втратило до себе увагу. Але багато провідних компаній світу в останні десятиріччя почали активно використовувати концепцію реінжинірингу. Під концепцією реінжинірингу М. Хаммер і Дж. Чампі розуміють нові підходи до створення цін та відповідної якості продукту, що забезпечує розвиток компанії [1, с. 16-24].

Вперше термін «реінжиніринг» був використаний Майклом Хаммером. За його трактуванням, реінжиніринг — це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості функціонування [2]. Сьогодні тлумачення реінжинірингу

стало більш ширшим. Під ним прийнято розуміти (реінжинірингом бізнес-процесів — англ. Business Process Reengineering, BPR) радикальну реорганізацію прийнятих в організації бізнес-процесів, результатом яких стає різке зниження витрат, підвищення якості товарів, рівня сервісу і швидкості реагування на зміни ринкового середовища; фундаментальне переосмислення і радикальне переконструювання бізнес-процесів для досягнення максимального ефекту виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності, оформлене відповідними організаційно-розпорядними і нормативними документами [3].

BPR — це сукупність методів і засобів, призначених для кардинального поліпшення основних показників діяльності підприємства шляхом моделювання, аналізу і перепроєктування існуючих бізнес-процесів.

Даний підхід використовується в тих випадках, коли необхідні радикальні зміни, та передбачає створення абсолютно нових, ефективніших бізнес-процесів на підприємстві. BPR можна описати трьома основними характеристиками: «істотне поліпшення», «радикальне перепроєктування» та «бізнес-процес». Саме розкриття змісту цих характеристик приводить до розуміння суті реінжинірингу.

Істотне поліпшення характеризується підвищенням певного параметру організації або покращанням роботи кожної окремої ланки компанії на встановлений відсоток, а також забезпечує підприємству якісний перехід до нового рівня ефективності бізнесу, здійснення прориву. Критерій реінжинірингу — разуючий прорив в ефективності функціонування [2].

«Радикальний», походить від латинського radix — «корінь». Тобто для радикального перетворення потрібно виявити корінь потреби: не проводити поверхневі зміни, не редагувати вже наявні структури і процеси, а повністю відкинути застаріле. В реінжинірингу радикальна перебудова означає відмову від усіх існуючих структур та процедур і винахід абсолютно нових способів виконання роботи.

«Бізнес-процес» — це група взаємозалежних завдань, що спільно створюють цінність для споживача. Споживачу однаково, яким чином всередині підприємства організовано виконання тих або інших завдань/робіт, — для нього важлива тільки та цінність, яку він одержує у вигляді продукту і послуг підприємства. У традиційній організації процеси, проходячи через численні організаційні підрозділи, — фрагментовані, приховані і, по суті, некеровані. Проте, процеси є першоосновою організації, засобом створення цінності для споживачів [2].

Суть реінжинірингу полягає у принциповому переосмисленні і радикальній перебудові бізнес-процесів для досягнення кардинально нових, сучасних показників ефективності: вартості, якості, сервісу і оперативності. Реінжиніринг — це не дрібні або поступові поліпшення, а стрибкоподібне зростання ефективності. Його суть — в перебудові компанії, а не в поліпшенні, удосконаленні або модифікації. Даний підхід забезпечує організації гарний результат за рахунок створення нових технологій бізнес-процесів. Для досягнення ділових цілей реінжиніринг використовує сучасні інформаційні технології.

Напрямок реінжиніринг бізнес-процесів виник у США, швидко поширився, набув популярності і зіграв важливу роль у відродженні таких компаній як IBM, American Express, Ford, Texas Instruments, Duke Power та інших. Більш того, вплив реінжинірингу відчувається не тільки на індивідуальному, але й на макроекономічному рівні.

Аналізуючи зарубіжний досвід, ми дійшли висновку, що такий підхід, як реінжиніринг необхідний для нашої країни для проведення глобальної економічної реформи й активного просування України у світову економічну систему.

ЛІТЕРАТУРА

1. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чампи; пер. С. англ. Ю.Е. Корнилович. — 2-е изд. — М. : манн, Иванов и Вербер, 2007. — 288 с.
2. Васильков В.Г. Організаційний розвиток підприємств. — К: 2003, — с. 450-50. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/28/1898.html>
3. Навч. посіб. / Л.Г. Шморгун. — К. : Знання, 2010. — 452 с. — (Вища освіта XXI століття). [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://pidruchniki.com/16280414/menedzhment/reinzhiniring>

Науковий керівник — Макаревич О.В.

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М.З. Піх

Національний університет харчових технологій

Підприємницька діяльність у ринковій економіці здійснюється в умовах невідомості, тому основним завданням підприємства є правильна оцінка можливого ризику, виявлення факторів, що підсилюють його, і вибір методів управління ним. Для управління господарським ризиком з боку підприємства необхідно оптимально розподілити витрати на зниження різних видів ризику в умовах обмеженості економічних ресурсів [1].

З метою забезпечення сприятливого розвитку підприємницької діяльності як основного інституційного рушія економічних реформ, пріоритетних цілей соціально-економічного розвитку та структурної перебудови для підвищення ділової активності та реалізації підприємницького потенціалу підприємств харчової промисловості необхідно:

На рівні держави:

1. Вдосконалити законодавчу базу функціонування та стимулювання підприємницької діяльності, сфери корпоративного управління та фінансової діяльності, забезпечення захисту прав власності, публічного управління у сфері підприємницької діяльності, а також розвитку інституційного забезпечення партнерства влади, бізнесу та громадянського суспільства.

2. Створити сприятливе середовище для ефективної діяльності та розвитку малих і середніх інноваційних підприємств, стимулювання особистої підприємницької ініціативи через фінансово-кредитну підтримку інноваційно активних підприємств; посилення системи захисту прав інтелектуальної власності; розвитку галузевих, територіальних мереж страхових і гарантійних фондів, кредитних спілок, центрів трансферу технологій, інфраструктури інноваційного підприємництва; введення державних програм підтримки експортного потенціалу підприємств; формування виробничо-територіальних інноваційних кластерів.

3. Надавати фінансово-кредитну підтримку розвитку підприємництва через підвищення потенціалу використання мікрокредитування, венчурного фінансування, фінансового лізингу та факторингу; розвитку інфраструктури ринку кре-

дитно-фінансових послуг та інтенсифікацію конкуренції серед учасників кредитно-фінансового ринку; стимулювання фінансових установ до роботи із суб'єктами малого підприємництва на основі використання державних кредитних ліній для підтримки малого підприємництва із зазначенням середнього розміру позики, відсоткової ставки та секторів кредитування.

4. Створити сприятливий фіскальний простір для бізнесу шляхом підвищення рівня ефективності, прозорості та рівності податкової системи [2].

На рівні галузі:

1. Забезпечити конкурентне середовище для розвитку підприємницької діяльності через правове врегулювання механізмів контролю й нагляду за дотриманням добросовісної конкуренції; надання преференцій (спрямованих на виконання стратегічних завдань економічного розвитку) на загальних підставах з метою максимального унеможливлення лобювання галузевих чи окремих приватних інтересів; вирівнювання умов конкуренції на регіональному та місцевому рівнях; створення системи рівного доступу підприємств до сировинних ресурсів [3].

2. Створити привабливий інвестиційний клімат через забезпечення ринкових прав (свобод) і посилення захисту інтересів інвесторів, стимулювання інвестицій інноваційного характеру.

3. Забезпечити розбудову внутрішнього ринку як чинника стимулювання виробництва за допомогою налагодження інформаційного зв'язку між покупцями і продавцями, розвитку мереж прямих поставок продукції, удосконалення антимонопольного законодавства та контролю цінової ситуації тощо.

На рівні підприємства:

1. Перейти підприємствам харчової промисловості на інноваційний шлях розвитку.

2. Проводити поступове оновлення основних виробничих засобів на підприємстві.

3. Сприяти підвищенню рівня кадрового потенціалу відповідно до сучасних ринкових умов, здатних працювати на сучасному прогресивному обладнанні та впроваджувати новітні технології, в тому числі у сфері контролю за якістю та безпечністю продукції.

З метою систематизації впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на економічну безпеку підприємства пропонується виокремити можливості та потенціал, на який може розраховувати підприємство для досягнення своїх цілей: обсяг виробництва валового внутрішнього продукту та інтенсивність надходження ресурсів до основного капіталу країни дає оцінку загального стану та динаміки макроекономічної ситуації в Україні; динаміка чисельності підприємств харчової промисловості, їх фінансовий стан, обсяги виробництва та реалізації продукції, динаміка надходження інвестицій в основний капітал та їх структура дає оцінку економічному стану галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильєв О. В. Формування системи управління економічною безпекою промислових підприємств / О.В.Васильєв, В.І.Мейта // Економічний аналіз.— Тернопіль, 2013. — Том 14. — № 2. — С. 138-145.

2. Мельник М.І. Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій : монографія / М. І. Мельник . — Львів : ІРД НАН України, 2012. — 568 с.

3. Васильців Т.Г. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємництва : монографія / Т.Г.Васильців, В.І.Волошин, А.М.Гуменюк. — Львів: ЛКА, 2009. — 248 с.

АДАПТАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДО ЗАКОНОДАВСТВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

П.А. Рудик, д-р іст. наук

Національний університет харчових технологій

Важливість вивчення зазначеної проблеми обумовлюється низкою чинників, серед яких одним з основних є створення сучасної правової бази для захисту життя, здоров'я та інтересів громадян нашої країни і врахування вимог законодавства Європейського Союзу.

Основним фактором, що визначає здоров'я населення України і збереження його генофонду, є безпека харчових продуктів і продовольчої сировини. У країнах ЄС і в інших цивілізованих країнах світу до безпеки харчових продуктів ставляться високі вимоги, які закріплені в їхньому законодавстві. Вивчення нормативно-правових актів ЄС засвідчує, що Європейський парламент і Рада ЄС прийняли низку документів, норми яких стали обов'язковими для країн-членів ЄС. Так, після дискусії про нову концепцію гігієни харчових продуктів в 2000 р. був прийнятий документ «Біла книга з безпечності харчових продуктів». У ній закріплювалися головні принципи безпечності харчових продуктів, зокрема, єдиного ланцюга виробництва харчових продуктів від виробника до споживача, відповідальності державних структур за організацію контролю за якістю харчової продукції та ін. Положення Білої книги знайшли закріплення в низці постанов (регламентів) ЄС. Зокрема, для створення правової основи продовольчої безпеки Європарламент і Рада ЄС прийняли 28 січня 2002 р. Регламент № 178/2002 «Про встановлення загальних принципів і вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів та встановлення процедур у галузі безпеки харчових продуктів». Крім визначення загальних принципів харчового законодавства і створення політики продовольчої безпеки Регламент ЄС встановив загальні рамки для тих областей, які не підпадали під сферу дії конкретних гармонізованих правил, але в яких функціонування внутрішнього ринку забезпечувалося на основі взаємного визнання.

Проте, вимоги до якості харчової продукції та її безпечності постійно підвищуються. В останні роки все більшого значення набуває виробництво органічної сільськогосподарської продукції. Так, у 1991 р. Радою ЄС був прийнятий Регламент (ЄЕС) №2092/91, яким визначалася система регулювання у сфері органічного сільськогосподарства (EU Regulation 2092/91). Скасувавши його, Рада ЄС в Регламенті №834/2007 від 28 червня 2007р. підвищила вимоги до безпечності харчових продуктів і зафіксувала правила стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів. Сьогодні загальноєвропейська система сертифікації органічної продукції регулюється цим Регламентом і доповненими Регламентами Ради ЄС №967/2008, №889/2008, №271/2010, які є основою для розробки та вдосконалення національних стандартів країн-членів Європейського Союзу.

Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною і ЄС, Україна покликана адаптувати своє законодавство до законодавства ЄС, в тому числі і по забезпеченню безпеки харчових продуктів. Перші спроби у сфері правового регулювання безпеки харчових продуктів частково здійснювалися і раніше. На державному рівні було прийнято низку законів та підзаконних нормативних актів з цього питання. Втім, вони не відповідали положенням законодавства ЄС. Їх норми частково удосконалювалися. Так, у 2005 році Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини"» (06.09.2005 № 2809-IV). Деякі його положення були запозичені із законодавства ЄС, він частково уже відповідав принципам СОТ та виступав ефективним інструментом захисту споживачів і виробників харчових продуктів нашої країни. Закон визначав правовий порядок забезпечення безпечності харчових продуктів, що вироблялися, знаходилися в обігу, імпортувалися та експортувалися. Він регулював відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями та споживачами харчових продуктів [1].

Поряд із цим вдосконалювалися й інші нормативні акти, які ставили за мету охорону здоров'я та життя людей, тварин і рослин. Їх умовно можна поділити на такі групи законодавств: законодавство ветеринарне, про санітарне та епідеміологічне благополуччя населення; про карантин рослин; про безпеку харчових продуктів тощо.

Щодо безпеки харчових продуктів, то робота парламенту з гармонізації законодавства України із законодавством ЄС у сфері безпечності та якості харчових продуктів в останні роки значно активізувалася. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» [2]. Відповідно до нього Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 р. викладається у новій редакції і за новою назвою «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Він передбачає впровадження європейської моделі системи гарантування безпеки та якості харчових продуктів, яка побудована на принципі забезпечення безпеки харчових продуктів від виробника до споживача (від лану до столу) і на процедурах НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) — системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок впродовж всього ланцюга при виробництві харчової продукції [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Про внесення змін до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини": Закон України від 06.09.2005р. № 2809-IV// ВВР України. — 2005.— № 50.— ст. 533.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів: Закон України від 22.07. 2014 р. №1602-VII // ВВР України. — 2014.— № 41-42.— ст.2024.

3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997р. із змінами // ВВР України. — 1998.— № 19. — ст. 98.

ОЦІНКА РИЗИКУ В ПРОЦЕСІ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук,

О.А. Лисенко, канд. фіз-мат. наук

Національний університет харчових технологій

Як свідчать дослідження, вибір оптимального цільового сегменту дозволяє уникнути більшості видів ризику, які притаманні господарській діяльності [1, 2].

Так, підприємства стикаються з необхідністю аналізу ринку з метою виявлення показників споживчого попиту та розробки на базі результатів аналізу, з урахуванням можливостей підприємства, нової продукції, яка буде користуватися попитом. На сучасному етапі розвитку ринку прийняття рішень щодо переорієнтації підприємства на виробництво нової продукції, на нові ринки або їх сегменти, практично завжди пов'язане із ризиком.

Необхідно зазначити, що дослідники повинні враховувати особливості діяльності суб'єкту господарювання при визначенні видів ризику, які виникають на різних етапах вибору цільового ринку, та факторів, що спричиняють ці види ризику.

Виявлено, що для підприємств хлібопекарської галузі притаманним є: масовість ринку; виробництво товарів щоденного попиту; обмежений термін зберігання товарів, який не дозволяє створювати товарні запаси продукції та призводить до зменшення обсягів реалізації внаслідок погіршення якості; близька до нуля еластичність попиту для хліба, як продукту першої необхідності; формування попиту під впливом перехресної еластичності, оскільки в якості товарних пар виступають майже всі продукти харчування (молочні та м'ясопродукти, яйця, риба та рибні продукти); наявність високого рівня конкуренції в галузі, тобто значна кількість підприємств мають малі потужності та швидко змінюваний асортимент; орієнтованість товарів на весь ринок, тобто сегментація відбувається за рівнем доходів (незначна), за віком та станом здоров'я; велика залежність від каналів розподілу; велика кількість роздрібних торговельних точок; регулювання цін на соціальні сорти хлібобулочних виробів, які складають найбільшу питому вагу у виробництві, тобто є найбільш масовими; відсутність впливу рекламних заходів та заходів щодо просування товарів.

Визначені особливості ринку хліба впливають на ризик, збільшуючи або зменшуючи його рівень. Так, факторами, які зменшують ступінь ризику, є масовість ринку хлібобулочних виробів; віднесення товарів, які виробляють підприємства хлібопекарської галузі, до товарів щоденного попиту; орієнтація товару на весь споживчий ринок; велика кількість роздрібних торговельних точок.

Отже, для розрахунку загального ризику в процесі сегментації цільового ринку хлібобулочних виробів, кожний вид визначеного ризику необхідно структурувати, поєднуючи фактори ризику та можливі наслідки впливу їх різних комбінацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія / за ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. — 1050 с.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2010. — 624 с.

МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ: ОБМЕЖЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТИКИ

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В основі дослідження траєкторії розвитку підприємства на основі концепції життєвого циклу покладено ситуаційно-історичний підхід. Дослідники виділяють значну кількість оригінальних моделей розвитку організацій, роблячи акценти на визначенні набору унікальних характеристик окремих стадій розвитку. Не залежно від кількості стадій, усі дослідники приходять до спільних висновків: послідовність стадій є закономірною, кожна стадія є наслідком попередньої, усі моделі враховують широкий спектр різних характеристик.

Найбільш відомими є моделі Л. Грейнера, теорія фазових трансформацій бізнесу (ТФТБ), модель І. Адізеса. Грейнер виділяє найважливіші параметри, які визначають модель розвитку організації (вік, величина, етапи еволюції, темпи росту галузі) і, в результаті, виокремлює п'ять еволюційних етапів розвитку, що відбуваються в наслідок "революцій", які виникають в організації під час відповідних криз (криза лідерства, автономії, контролю, меж) [2]. Усі ці кризи сприяють переходу на новий етап розвитку, починаючи від розвитку, заснованого на творчості: розвиток, заснований на керівництві, на делегуванні, на координації, на співробітництві. Дана модель має певні недоліки, зокрема: у невеликих організаціях, які не працюють на збільшення масштабів, деякі кризи можуть не відбуватися. Ця модель описує розвиток лише системи управління, а не організації загалом. Згідно графічного зображення модель не передбачає циклічного (спірального) розвитку, а є лінійною і містить елемент незавершеності, оскільки не визначений п'ятий (останній) етап.

В результаті доопрацювання моделі Л. Грейнера співробітниками фірми БКГ була представлена теорія фазових трансформацій бізнесу (ТФТБ): фази управління бізнес-ідеєю, функціями, процесами, мережами, нематеріальним активами. Перехід на кожну наступну фазу відбувається в так званих точках переходу, які є кризовими ситуаціями, а саме: криза керівництва (компетенцій), координації, контролю, бюрократії, бізнес-ідей.

Модель життєвого циклу організації за І. Адізесом передбачає циклічний характер розвитку. При цьому розвиток організації подібний до еволюції живої істоти, хоча смерть не є обов'язковим етапом існування. На кожній стадії розвитку згідно І. Адізеса організація стикається з проблемами зростання (подібні до дитячих інфекційних хвороб) та проблемами організаційних патологій, з якими організація сама не в змозі впоратися. Дана модель має певні обмеження: у великих і складних організаціях різні підрозділи можуть знаходитись на різних етапах життєвого циклу; стан організації в будь-який момент розвитку важко віднести до якогось "чистого" етапу [3].

Якщо здійснити порівняльний аналіз інших моделей життєвого циклу, то можна констатувати наступне: усі моделі мають певні схожі стадії, деякі автори розподіляють стадії на під стадії, більшість авторів не конкретизують інтервал

часу на кожній стадії, більшість досліджень у сфері життєвого циклу організації присвячено періоду зростання і майже не досліджується період старіння [1].

Дані моделі практично не показують можливостей діагностування того чи іншого етапу розвитку чи проблем, які виникають на тому чи іншому етапі. Але ці моделі мають значну цінність для теорії і практики менеджменту. Керівник має знати про закон циклічного розвитку організації і розробляти та ухвалювати рішення з урахуванням особливостей етапу, на якому перебуває підприємство та з урахуванням специфіки наступного етапу. Характеристика різних стадій моделей розвитку, пов'язаних з життєвим циклом організації, дає можливість відстежити відмінності та особливості функцій менеджменту на тій чи іншій стадії розвитку. Концепція життєвого циклу дає розуміння, що зміни, які відбуваються в процесі розвитку, є передбачуваними, а отже є можливість запобігти кризам. Тобто модель життєвого циклу організації виступає інструментом діагностики та подолання проблем, а також своєчасного прийняття рішень щодо стратегічного розвитку підприємств задля забезпечення їх стабільної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верба В.А. Управління розвитком компанії: навч. посіб. / В.А. Верба, О.М. Гребешкова. — К.: КНЕУ, 2011. — 482 с.
2. Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций / Л. Грейнер // Вестник Санкт-Петербургского университета. — Серия 8 "Менеджмент". — Вып. 4. — С. 76 — 92.
3. Кушелевич Е.И. Модели жизненных циклов организаций / Е.И. Кушелевич, С.Р. Филонович // Менеджмент: век XX — век XXI. — М.: Экономика, 2004. — С. 304 — 320.

ОЗНАКИ ЗВ'ЯЗКУ КОНТРАГЕНТА, ПАРТНЕРА З ТІНЬОВИМИ І КРИМІНАЛЬНИМИ СТРУКТУРАМИ

С.М. Суховий

С.Ю. Скоморохова

Національний університет харчових технологій

Трансформація політичної і економічної системи України, первинне накопичення капіталу, його перерозподіл в умовах українських, пострадянських реалій є чудовою ілюстрацією і, водночас, прикладом того, як кримінальні структури та групи впливу через зосередження у своїх руках адмінресурсу, через підкуп і залякування, а, подекуди, фізичне знищення, переступаючи закони держави отримували контроль над національними багатствами України. Чого тільки варта приватизація державного майна, яка особливо в перші десятиліття незалежності якраз і засвідчила кримінальну бізнес-культуру і кримінальні правила гри. Ця кримінальна бізнес-культура і відповідні їй правила гри не за законами держави, а за поняттями кримінального світу, зводиться до досягнення мети — отримання прибутку чи розвиток капіталу всіма можливими законними і незаконними засобами [2, с. 4- 25].

Загалом, серед ознак, за якими можна ідентифікувати приналежність бізнес партнера до кримінального світу, можна виокремити ті, які напрямку вказують на таку приналежність, умовно кажучи, наглядні кримінальні ознаки ідентифікації і скриті (латентні) ознаки зв'язку з криміналітетом. До першої групи ознак можемо віднести:

1) Манеру ведення переговорів, словарний лексикон, який може зводитися до застосування кримінального жаргону.

2) Стиль одягу, зачіска, аксесуари (наприклад, для 90-х років було характерним носіння спортивних костюмів, коротко стрижених зачісок, товстих золотих ланцюжків та нанесення тату на тіло у виді «куполів» і т.д.).

3) Модель автомобіля (в США вважається, що Cadillac Escalade є машиною, яка користується популярністю в кругах наркоторгівців; в Європі завжди машини BMW асоціювалися з мафією; в Україні, наприклад, протягом 90-х це був Mercedes-Benz G 55 як добре знаний в народі «кубик»).

4) Кількість та зовнішній вигляд охорони (специфічна зовнішність, коротка та жорстка вимова і т.д.)

5) Місця проведення зустрічей та відпочинку (ресторани, клуби, інші місця, які любляє криміналітет).

6) Товаристські стосунки і сімейні зв'язки з особами з кримінального світу.

До другої групи ознак можемо віднести:

1) Наявність у структурі власності підприємства-контрагента осіб із кримінальним минулим або осіб, на яких відкриті кримінальні справи і ведеться слідство.

2) Інформація, чутки в бізнес-середовищі про зв'язок контрагента з криміналітетом.

3) Інформація від правоохоронних органів або від ЗМІ про кримінальну передісторію бізнес-партнера.

4) Участь в резонансних корупційних скандалах.

5) Заняття забороненими видами підприємництва, шахрайські оборудки і т.д. [4, с. 136-140].

Отже, спектр ознак, які вказують на зв'язок бізнес-партнера, контрагента, з тіньовими, нелегальними або кримінальними структурами є досить широким, особливо, в наш час, коли швидко розвиваються технології, а з ними і засоби злочинності. Але, не дивлячись на це, завжди можна виявити недобросовісного контрагента, якщо розуміти і добре знати те бізнес-середовище, в якому ведеш свою підприємницьку діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кримінальний Кодекс України : чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 1 лист. 2013 року: (ОФЦ. ТЕКСТ). — К.: ПАЛИВОДА А. В., 2013. — 212 с. — (Кодекси України)

2. 20 років поневірян'я нації без еліти // Український тиждень. — № 33 (198). — 2011.

3. Іванов Ю.Ф. Кримінологія : посіб. для підготов. до іспитів / Ю. Ф. Іванов. — К.: Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2008. — 164 с.

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК УКРАЇНИ

В.І. Хрип'юк

Національний університет харчової промисловості

Аграрний сектор України, домінуючою складовою якого є харчопереробна галузь, формує продовольчу безпеку країни, задовольняючи потреби населення в продуктах харчування, та створює соціально-економічні умови розвитку національної економіки за умов раціонального споживання продукції власного виробництва та зростання експортного потенціалу продовольства країни.

Агропромисловий комплекс у валовому внутрішньому продукту країни становить 9-13 % та є одним із основних бюджетотворюючих секторів національної економіки [3, с. 132].

Харчопереробна галузь на сьогодні є однією з провідних галузей економіки України, яка демонструє високі темпи розвитку. Кожна 4 гривня у загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні — це продукція харчової промисловості.

Висока соціально-економічна значущість продукції харчових підприємств та наявність великої кількості проблем в забезпеченні її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, обумовлює необхідність державного регулювання та стимулювання розвитку агропромислового комплексу.

Україна належить до країн із найнижчим рівнем державної підтримки умов відтворення у аграрному секторі. Державне регулювання розвитку харчових підприємств формується на основі їх особливостей та складається із системи заходів та методів, які спрямовані на забезпечення формування та функціонування харчової промисловості як єдиного цілого.

Державні методи впливу на розвиток харчової промисловості можуть бути найрізноманітнішими та формуються залежно від поставлених цілей і завдань, стану економіки, кон'юнктури ринку, експортного, імпортного потенціалу та інших чинників.

Методи державного впливу на розвиток харчової промисловості можна поділити на:

- адміністративні (контроль, обмеження, дозволи, держзамовлення, захист конкуренції тощо);
- законодавчо-нормативні (закони, постанови, рішення, укази);
- фінансово-економічні (податки, пільги, дотації, акциз, мито, цінова політика, розподіл ресурсів);
- соціально-економічні (забезпечення якості та безпечності продуктів харчування, задоволення потреб населення, збільшення його конкурентоспроможності);
- інвестиційно-інноваційні (галузеві цільові інвестиційно-інноваційні програми, контроль за використання інвестицій, фінансування інновацій) [1, с. 27].

Необхідність ефективного використання усіх зазначених методів державного регулювання харчової промисловості полягає у його специфіці. Так як державне регулювання має поєднувати з одного боку, заходи спрямовані на формування конкурентоспроможного середовища, розвиток підприємства з можливістю самостійно приймати рішення щодо фінансово-економічної діяльності, а, з іншого боку, забезпечувати соціальний захист населення [2, с. 3].

Відсутність стимулів та державної підтримки розвитку харчової промисловості країни знижує її конкурентоспроможність, створює умови збільшення на ринку країни імпортової продукції, цим самим спричиняє відтік капіталу з країни, а також зменшує можливість бюджетних надходжень, оскільки частка надходжень із харчової промисловості у Державному бюджеті України становить одну шосту, а в місцевий бюджетах — одну четверту частину загального обсягу надходжень.

Таким чином, можна зробити висновки, що основними завданнями державного стимулювання харчопереробної галузі АПК є:

- забезпечення продовольчої безпеки країни;
- створення умов для розвитку конкурентоспроможності продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках;

- пріоритетний розвиток виробництва та реалізація експортного потенціалу продукції з високою доданою вартістю;
- державна підтримка розвитку малих підприємств сільськогосподарських виробників;
- раціональне використання земель сільськогосподарського призначення.

Отже, розвиток аграрного сектору економіки необхідно визначати як стратегічну мету державної політики, для досягнення якої затвердити перелік завдань на державному та місцевих рівнях. З цією метою потрібно розробити ефективну систему державного регулювання харчової промисловості, яка включатиме: адміністративні, законодавчо-нормативні, фінансово-економічні, соціально-економічні, інвестиційно-інноваційні методи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сичевський М. П. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку харчової промисловості України / М. П. Сичевський. — К. : Наук. Світ, 2004. — 374 с.

2. Фролов А. Ю. Державне регулювання ринку харчових продуктів та напрямки його вдосконалення [Електронний ресурс] / А. Ю. Фролов // Державне управління: теорія та практика : електронне наукове фахове видання. — Електронні дані. — [Київ; **Національна академія державного управління при Президентові** України, 2010/2. — 7 с]. — Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10faypnu.pdf>.

3. Шибанін В. С. Державне регулювання економіки: підруч. / В. С. Шибанін, О. І. Котикова. — Миколаїв: МНАУ, 2013. — 253 с.

Науковий керівник — д-р екон. наук Заїнчковський А. О.

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ХАРЧОВИМИ ПРОДУКТАМИ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.С. Черній

Національний університет харчових технологій

Прогресуюче в усьому світі зростання впливу Інтернету на різноманітні сфери людського життя не лише спонукає, а й вимагає пристосовуватись до нових умов ведення бізнесу. На сьогодні більшість покупок здійснюється через Інтернет. Незважаючи на те, що більше половини купованих товарів — електроніка, техніка, одяг та взуття — позитивна динаміка спостерігається в продажах у даний спосіб і харчових продуктів, що стало можливим завдяки масовому поширенню Інтернету, високому рівню розвитку технологій, електронних платежів та сервісу.

За прогнозами агенції WeAreSocial до кінця 2016 року понад 3,5 млрд. осіб отримає доступ до Інтернету, у 2014 р. цей показник становив 42% від чисельності населення планети. Середні витрати споживачів на мережу Інтернет у 2016 р. оцінюються у 2 трлн доларів. Більше 60% респондентів з усього світу визнали провідну роль Інтернету для розвитку економіки і бізнесу.

За даними міжнародної консалтингової компанії А.Т. Kearney, у 2014 році світовий обсяг Інтернет-торгівлі становив 839,8 млрд доларів, що на 21 більше порівняно з минулим роком. У 2016 р. прогнозується подвійне зростання масштабів торгівлі — до 1,5 трлн доларів.

Інтернет-магазини розширюються, виходять на нові ринки, а також пропонують все ширший асортимент товарів. Нижчі витрати порівняно зі звичайними магазинами становлять неабияку перевагу для ведення бізнесу у цій сфері та відкриття все більшої кількості підприємств.

Підтвердженням успіху ведення бізнесу є вихід Інтернет-компаній на фондовий ринок. Так, у 2014 році китайський холдинг AlibabaGroup розмістив свої акції на американській біржі і в ході ІРО залучив 25 млрд доларів всього за один день.

В електронну комерцію залучається більша кількість товарів та послуг, підприємств харчової промисловості.

Ще зовсім недавно наші громадяни, вирушали за покупками, вагаючись у виборі між супермаркетами, магазинами біля дому та ринками. В останній час до цього вибору долучились Інтернет-магазини. Як стверджують в Асоціації учасників електронного бізнесу, протягом 2015 року українці витрачали на покупки товарів і послуг в Інтернеті більше 20 млн. гривень, майже половина з яких була витрачена на харчові продукти та товари.

За даними дослідження консалтингової компанії AppletonMayer, найбільш популярними товарами Інтернет-торгівлі в Україні є: комп'ютери та оргтехніка, побутова техніка та книги. Харчові продукти і товари повсякденного вжитку займають 12% в структурі онлайн-покупок.

Початковим етапом розвитку Інтернет-торгівлі продуктами в Україні стала доставка додому обраних товарів із супермаркетів.

Онлайн-резервування та доставку харчових продуктів надають ряд українських ритейлерів. Одні вдаються до цього своїми силами, зокрема «Таврія-В» і «Копійка», інші віддають цю функцію на аутсорсинг. Нещодавно на вітчизняний ринок вийшов сервіс з доставки продуктів Zakaz.ua, який налагодив співробітництво з мережами «Фуршет», Metro C&C, Novus, «Еко-маркет».

У Novus Інтернет-продажі складають 1,2% від товарообороту, при цьому середній чек в онлайн-магазині у 6 разів перевищує середній чек у супермаркеті. У мережі «Наш край» середній чек також перевищує офлайн-чек і складає 238 грн, в «Копійці» – близько 400 грн.

Мережа супермаркетів Novus обґрунтовує розвиток онлайн-продажів на продуктах харчування можливістю забезпечити потреби споживачів, що проживають у місцях віддалених від комфортний супермаркет з широким асортиментом товарів.

Для вітчизняних підприємств розвиток Інтернет-торгівлі є одним із перспективних напрямів розвитку діяльності, адже щодня в усьому світі кількість користувачів мережею Інтернет зростає в геометричній прогресії. Інтернет-торгівля відкриває можливості збільшення присутності на внутрішньому ринку та освоєння міжнародних ринків збуту. Отже, можна з упевненістю стверджувати, що розвиток онлайн-торгівлі є стратегічним напрямком, за яким майбутнє.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Онлайн-торговля продуктами питания будет расти». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/819-onlayn-torgovlya-produktami-pitaniya-budet-rasti>

2. «Розничная торговля прорастает в Интернете». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/roznichnaia-torgovlia-prorastaet-v-internete-213470>

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Ю.М. Шишута

Національний університет харчових технологій

На зовнішніх ринках України найбільш конкурентоспроможною є продукція олійно-жирової, тютюнової та кондитерської галузей АПК.

Експорт товарів з України у січні-серпні 2016 року склав 22719,0 млн. дол. США, що на 9% (2240,9 млн. дол.) менше, ніж за аналогічний період минулого року. Незважаючи на від'ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу (1,5 млрд. дол. США), сальдо харчової промисловості залишається позитивним — 6,6 млрд. дол. США. Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 0,94 (у січні-серпні 2015р. — 1,02). Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 219 країн світу.

За вісім місяців 2016 року Україна експортувала продуктів харчової промисловості на суму 9110,7 млн. дол. США. У структурі галузі найбільша частка експорту припадає на продукти рослинного походження — 51,87%, жири та олії тваринного або рослинного походження — 27,41%, готові харчові продукти — 15,64% та живі тварини, продукти тваринного походження — 5,08% [1].

Обсяг прямих іноземних інвестицій, спрямованих на виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у першому півріччі 2016 року скоротився до 2435,8 млн. дол. США порівняно з 2440,5 млн. дол. США 2015 року [1].

Питома вага олії та жирів у загальному експорті за перші вісім місяців 2016 року складає 11%. Українська олійна продукція експортується до 56-ти країн світу, серед яких основними є країни Євросоюзу, Близького Сходу, Північної Африки та СНД.

Тютюнова промисловість є однією з лідируючих індустрій за кількістю податкових відрахувань до бюджету країни. На зовнішніх ринках затребуваними переважно є готові тютюнові вироби. Експорт тютюнової продукції до Грузії, Молдови, Білорусі, Вірменії, Азербайджану складає 80-90% всього експорту тютюнових виробів.

Найбільшими країнами-імпортерами українських солодошів є Казахстан — 15,9%, Киргистан — 12,2%, Азербайджан — 8,4% та інші.

Основними експортоорієнтованими ринками для продукції підприємств АПК України є азійські країни, на які припадає 4,8 млрд дол. США або 45,7% від загального експорту аграрної продукції; на другому місці країни ЄС — 31,2% [1]. Експорт до Африканських країн складає 1,5 млрд. дол. США, що становить 14,3% від загального експорту аграрної продукції України.

Результати аналізу географічної структури експорту за перші вісім місяців 2016 року свідчать, що найбільші частки припадають на такі країни: Індію (9,3%), Єгипет (8,7%), Китай (8,7%), Іспанію (6%), Нідерланди (5%) [2].

Не останнє місце у зовнішній торгівлі продукцією харчової промисловості України займають Об'єднані Арабські Емірати. Експорт продукції у 2015 році склав 134 млн. дол. США. У структурі аграрного експорту до ОАЕ основну частку займають олія — 35,8% (48 млн. дол. США), яйця птиць — 17,9% (24 млн. дол. США), насіння олійних культур — 17,2% (23 млн. дол. США), зернові злаки

— 16,4% (22 млн. дол. США). У лютому 2016 року країни домовилися про зняття заборони на експорт української м'ясної продукції, визнання ветеринарних сертифікатів на яловичину та м'ясо овець з України.

Для активізації експортної діяльності підприємств харчової промисловості, задекларовані у Програмі розвитку українського експорту положення (гармонізація системи технічного регулювання, підтримка експорту продукції з підвищеним вмістом доданої вартості та високотехнологічної продукції) мають отримати конкретний механізм їх реалізації [3].

На сьогодні державну підтримку у здійсненні експортної діяльності отримують такі підприємства як: ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ПрАТ «Авангард», ТОВ «Андрушівський маслосирзавод» та ТОВ «Хеппі Мілк».

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>
3. Про Стратегію сталого розвитку "Україна-2020": [указ Президента України : від 12 січня 2015 р. №5/2015] // Офіційний вісник Президента України. — 2015. — № 2. — С. 14. — ст. 154.

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

2

СЕКЦІЯ

**РЕСУРСНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА
ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

РОЛЬ ТА ЗАСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ РОЗВІДКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В.І. Барчі
О.В. Овдій

Національний університет харчових технологій

Будь-яке підприємство в конкурентному середовищі взаємодіє з різними ринковими суб'єктами, що ставить його в певну залежність від їх діяльності, фінансового стану, поведінки на ринку, а також добросовісності. В основному це партнери, постачальники, клієнти, конкуренти. Для того, щоб мінімізувати негативні і максимізувати позитивні наслідки дій суб'єктів ринку, підприємство повинно бути до них готове. Ця готовність забезпечується наявністю і аналізом необхідної інформації.

Розрізняють такі основні види збирання економічної інформації як конкурентна розвідка та промислове шпигунство. Основна відмінність між ними — методи збирання інформації. Конкурентна розвідка здійснюється законним шляхом, а методи промислового шпигунства можуть виходити за рамки законодавства.

Одним з напрямків конкурентної розвідки є фінансова розвідка, що являє собою сукупність методів збирання, оброблення, зберігання та аналізу фінансової інформації про компанії, з якими підприємство здійснює пряму або непряму взаємодію (конкуренти, постачальники, покупці) [1, с. 2].

Фінансова розвідка опікується всією інформацією, яка має життєво важливе значення і забезпечує переваги конкуренту, що стосується таких аспектів його господарської діяльності, як: розташовування ресурсів, процеси виробництва, технології, процеси розподілу і обігу, процеси споживання, процеси моделювання виробництва та економічних явищ [2, с. 18].

Завданнями фінансової розвідки на підприємстві є:

- вчасне виявлення загроз та небезпек дестабілізаційного впливу на стан підприємства;
- інформаційна оцінка діяльності клієнтів, партнерів, конкурентів, а також аналіз укладених та можливих контрактів;
- моніторинг розвитку інфраструктури ринку, конкурентів, їх маркетингової політики;

- інформаційний супровід власної активної ринкової діяльності;
- інформаційно-аналітичний супровід процесів підготовки, прийняття і реалізації рішень підприємства;
- координація і забезпечення взаємодії функціональних підрозділів організації на основі взаємообміну інформацією про її оточення;
- створення єдиної інформаційної системи і ведення бази даних щодо сумнівних або незвичних операцій контрагентів у встановленому законодавством порядку.

Виходячи з завдань фінансової розвідки обираються необхідні заходи для її здійснення. Ними можуть бути:

- збір інформації про фінансові можливості конкурентів, контрагентів, партнерів та клієнтів;
- виявлення тіньової складової у фінансових ресурсах суб'єктів ринку, з якими воно взаємодіє;
- дослідження кредитної і податкової історії партнерів, контрагентів та клієнтів;
- пошук прихованих боржниками фінансових ресурсів (активів) в процесі здійснення роботи по поверненню простроченої дебіторської заборгованості;
- моніторинг фінансових ринків;
- контроль законності використання фінансових ресурсів підприємства, банку;
- визначення і аналіз причин понесених підприємством, банком збитків, втраченої вигоди;
- контроль фінансових можливостей та стану партнерів в процесі взаємовідносин з ними;
- визначення економічної потужності загроз (обсяг втрат, збитків, шкоди, упущеної вигоди і т. і.).

Отже, в сучасних ринкових умовах необхідною умовою успішного функціонування будь-якого підприємства є наявність актуальної інформації про ринок та суб'єкти, з якими воно взаємодіє. Це дозволить мінімізувати ризики, пов'язані з діями ринкових суб'єктів та їх фінансовим становищем. Задля цього підприємством здійснюється фінансова розвідка, яка полягає в постійному збиранні та обробці інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище контрагентів підприємства й робить можливим прийняття своєчасних оптимальних рішення відносно управління ризиками, загрозами та небезпеками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ходарев А. Финансовая разведка как способ конкурентной борьбы / А. Ходарев. [Электронный ресурс]. — Доступный с <http://delovoyumir.biz/ru/articles/view/?did=1671>
2. Юшук Е.Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е.Л. Юшук. — М. : Изд-во "Вершина", 2006. — 240 с.
3. Кишеня В. Ділова розвідка як необхідний інструмент забезпечення економічної безпеки бізнесу / В. Кишеня. [Електронний ресурс]. — Доступний з <http://www.it2b.ru/it2b2.view3.page249.html>
4. Ходаківський Є. І. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти : навч. посіб. / Є. І. Ходаківський, В. П. Якобчук, І. Л. Литвинчук. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 276 с.

ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНФОРМАЦІЙНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Д.М. Боб

Національний університет харчових технологій

Стрімкість процесу інтелектуалізації економіки і розумової діяльності настільки велика, що людство часто поділяють за ознаками розвиненості інтелекту, рівня успішного його використання.

Характерна риса сьогодення — високі темпи проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери суспільної діяльності. Інформація має важливе значення для розвитку підприємництва в сучасних умовах, адже вона стає не просто передумовою здійснення виробничого процесу, а перетворюється у важливий ресурс, який визначає фактори виробництва, його динаміку, загальну спрямованість усього суспільного розвитку.

Засобом забезпечення конкурентних переваг стають інформаційні ресурси і здатність суб'єктів господарювання ефективно використовувати інтелектуальну складову. Тому вивчення проблем інформаційно-інтелектуального забезпечення підприємницької діяльності вкрай важливе як у теоретично-методологічному аспекті, так і в практичному [1].

Варто зазначити, що в умовах сучасного виробництва своєчасне і якісне інформаційне забезпечення підприємств є важливою умовою економічного зростання на підприємстві та прибуткового бізнесу.

Ефективне управління високотехнологічним виробничим процесом можливе лише на основі належного інформаційного забезпечення, оскільки ефективно управляти будь-яким об'єктом можна лише за умови наявності повної та достовірної інформації про стан і закономірності розвитку об'єкта й середовища, у якому він перебуває [2]. Змінюється попит споживачів, який стає дедалі диверсифікованішим і відповідно інформаційно насиченішим, що зумовлює необхідність формування зовнішнього блоку інформації щодо характеристик товару й того, як його потрібно використовувати і підтримувати на ринку.

Формування системи інформаційного забезпечення такої діяльності передбачає налагодження різноманітних інформаційних потоків, які утворюють інформаційні системи різного функціонального призначення чи географічного охоплення.

Систему інформаційного забезпечення підприємницької діяльності (СІЗПД) ми визначаємо як сукупність взаємопов'язаних інформаційних систем, що опосередковують на міжсуб'єктному рівні відносини щодо організації та здійснення підприємництва. Мета створення СІЗПД — забезпечення повної і достовірної інформації для ефективного здійснення підприємницької діяльності.

До головних функцій СІЗПД належать: описова, аналітична, прогностична.

Структура системи інформаційного забезпечення суб'єктів економічної діяльності визначається виконанням вищезазначених функцій у різних сегментах економіки.

Україна, маючи потужний інтелектуальний потенціал і можливості його перетворення на капітал, не може стояти осторонь світових процесів інтелектуалізації суспільного виробництва. Обов'язковою базовою умовою для подальшої розбудови національної економіки є формування в нашій державі ефективної ринкової

інфраструктури сучасного постіндустріального суспільства, що створить передумови для переходу її на наукоємні та високопродуктивні види виробництва, забезпечення умов для розвитку і відтворення інтелектуального капіталу як головного фактора сучасної економіки України [3].

Очевидна потреба глибшого аналізу основних чинників, які впливають на розвиток інформаційних (як частини інтелектуальних) ресурсів економічного зростання в Україні (слід віднести: демографічні, соціально-економічні, організаційні, техніко-технологічні та правові). Ними обумовлені невисокі темпи економічного зростання. Багато спеціалістів, у тому числі висококваліфікованих, тих, що самі готують фахівців, виїжджають до США, Канади, Ізраїлю, Німеччини, зазнають неocenених втрат інтелектуальному капіталу країни, що впливає на рівень забезпечення інформаційно-інтелектуальними ресурсами підприємств. Інтелектуальний потенціал України фахівці оцінюють у 137-138 млрд. дол. [4]. Перетворення цього потенціалу на капітал вже у найближчі роки могло б забезпечити значне економічне зростання, проте, він практично не трансформується у виробництво.

Таким чином, без належного рівня інформаційно-інтелектуального забезпечення неможливе успішне функціонування підприємства, стрімкий динамічний процес інтелектуалізації економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корнєв Ю. Г. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення підприємницької діяльності // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 5. — С. 30 — 36.
2. Корнєв Ю. Інформаційне забезпечення розвитку підприємницької діяльності / Ю. Корнєв // Вісник Національної академії наук України. — 2008. — № 5. — С. 24-31.
3. Міщенко В.І. Зарубіжний досвід та вітчизняні актуалітети організації неперервної освіти / В.І. Міщенко // Рідна школа. — 2010. — № 11. — С. 9-16.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник — Макаревич О.В.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Л.В. Восколович

Національний університет харчових технологій

Дослідження проблем формування та використання інтелектуального потенціалу є важливим фактором результативного функціонування підприємства на сучасному ринку. Криза в економіці України слугувала поштовхом щодо розгляду таких основних питань, як стратегія інноваційного розвитку та переорієнтації економіки.

Під час опрацювання завдань за обраною темою були використані такі матеріали: Інтернет-ресурси, науково-практичні статті, статистичні дані. Серед методів дослідження застосовувались методи узагальнення, аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

«Потенціал» — це внутрішня властивість будь-якого об'єкту або його елементу проявляти себе стосовно зовнішнього середовища [1, с. 12].

Інтелектуальний потенціал — це економічна система, що відображає сукупність зв'язків і відношень між елементами інтелектуального капіталу (персонал, ринкові активи, структурні активи, інтелектуальна власність), які встановлюються в процесі проектування, виготовлення, реалізації та споживання продукту й управління цими процесами [3, с. 176].

Інтелектуальний потенціал організації включає дві складові:

1. Творчий потенціал — це сукупність здібностей працівників організації до вирішення нових творчих задач, виготовлення чогось якісно нового, а також до створення умов на підприємстві для прояву здібностей.

2. Професійно-кваліфікаційний потенціал — це сукупність здібностей, професійних навиків працівників організації, необхідних для виконання ними своїх професійних обов'язків, і створення умов на підприємстві для вдосконалення і розвитку навиків та умінь персоналу.

Знання інтелектуального рівня організації та її підрозділів допомагає вирішувати такі задачі:

- 1) підтверджувати можливості організації в досягненні стратегічної мети;
- 2) сприяти реструктуризації організації [2, с. 747].

Використання інтелектуального потенціалу в економічній діяльності та виробництві дає значний додатковий прибуток. За статистичними свідченнями, створення та впровадження інноваційної продукції, використання новітніх технологій здатні збільшити прибуток на 25,0% [4, с. 57]. Тому, іноземні фірми особливо цікавляться результатами інтелектуальної діяльності.

Важливим кроком щодо покращення інтелектуального потенціалу харчової промисловості є зосередження уваги на інтелектуальних можливостях щодо відновлення інноваційної здатності та конкурентоспроможності.

Система державної підтримки розвитку інтелектуального потенціалу підприємств харчової промисловості повинна стати основою для прийняття рішень та здійснення будь-яких управлінських дій у цій галузі. Тому, має бути створена перспективна програма розвитку наукового та кадрового потенціалу, підлаштована під реалії XXI ст. Адже це час глобальної економіки, інформаційних технологій і комунікаційних мереж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 400 с.
2. Мойсеєнко І.П. Методологія формування структури інтелектуального потенціалу / І.П. Мойсеєнко // Економіка АПК: Вісник Львівського державного аграрного університету. — 2012. — № 13. — С. 873.
3. Паламарчук М.М. Економічна і соціальна географія України з основами теорії: посібник / М.М. Паламарчук, О.М. Паламарчук. — К.: Знання, 2010. — 416 с.
4. Потенціал України та його реалізація / Спільний звіт Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України та Національного банку України «Розбудова спроможності до аналізу соціально-економічних результатів і потенціалу в Україні». — К.: МЦПД, 2015. — 110 с.

Науковий керівник — Степанчук С.О.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ З ФОКУСОМ НА ТАЛАНТ ПРАЦІВНИКА

Ю.Ю. Дробот

Національний університет харчових технологій

Персонал та управління ним завжди є невід'ємною складовою будь-якого підприємства. Кадри розглядались як ресурси, які необхідно вчасно поповнювати, контролювати і використовувати з метою ефективного функціонування компанії. В свою чергу, сучасні тенденції розвитку суспільства диктують нові правила, яким потрібно слідувати для того, щоб бути прогресуючою та прибутковою компанією. Сьогодні HR — це не лише кадрове адміністрування, а і фокусування на співробітнику: на його таланті, навичках, емоційній складовій. Управління талантами задає новий ритм для роботи HR-відділів, що, без сумніву, дає позитивний результат на ефективності роботи персоналу і його залученості, тобто на фізичному, емоційному і інтелектуальному стані, який мотивує співробітників виконувати їх роботу якнайкраще. Управління талантами — це сукупність методів управління персоналу, які дають можливість організації приваблювати, ефективно використовувати та утримувати працівників, які роблять вагомий вклад в розвиток організації [1].

Для того, щоб навчитися слідувати новим правилам управління персоналу, необхідно використовувати нові моделі та методи, що допоможуть ефективно управляти талантами.

На даний момент, є дві системи, які можна використовувати в HR для фокусування на таланті співробітника [2].

Одна із таких систем — Employee Experience (EX) — концепція досвіду співробітника. Поняття «досвід співробітника» є схожим до поняття «клієнтський досвід», тільки стосовно персоналу. Тобто, досвід співробітника — це сума вражень співробітника від взаємодії з роботодавцем протягом всього періоду. Для того, щоб таку взаємодію визначити і проаналізувати, необхідно сформулювати шлях співробітника. На рис. зображено замкнутий цикл, який описує шлях працівника від кандидата до співробітника на макрорівні.



Рис. Шлях працівника [3]

На кожному з етапів такого шляху, працівника чекає взаємодія з людьми і процесами в поєднанні з зовнішніми чинниками і визначальними факторами, які і сформують відношення до організації співробітника. Відношення визначає поведінку, а поведінка — кінцевий результат роботи.

Для розробки чіткої стратегії управління талантами і підвищення обізнаності про наявних співробітників, всі організації повинні проводити наради, присвячені темі оцінки талантів, які, в свою чергу, зможуть підготувати компанії до різних змін: злиття, розширення або скорочення персоналу. «Огляд талантів» призначений для вивчення поточного стану талантів і майбутніх потреб наступника організації [4].

Наради, присвячені огляду талантів, є важливою частиною загального процесу управління талантами. Вони призначені для обговорення роботи та кар'єрного потенціалу співробітників, визначення зон ризику, виявлення лідерів і правонаступників, а також створення планів дій з підготовки співробітників для майбутніх ролей в організації.

Отже, управління талантами — першочергове завдання компаній, які бажають йти нога в ногу з суспільством, що постійно розвивається і прогресує. Таланти допоможуть компанії постійно генерувати нові ідеї. Управління персоналом з фокусом на талант працівника дасть можливість організації по-новому подивитись на персонал і краще оцінити його здібності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Майклз Э. Війна за таланти [Текст] : пер. з англ. / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод. — М. : Манн, Іванов и Фербер, 2005. — 261 с.
2. Будро Дж. Оновлений HR [Текст] : пер. з англ / Дж. Будро, — М.: Азбука — Атікус — 207 с.
3. Робертсон А, Managing Talented People: Getting on with — and the Best from — Your Top Talent [Текст]. — Баланс-Клуб, 2004. — 184 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Москаленко В.О.

ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

О.О. Дьомкіна

Національний університет харчових технологій

Суб'єкти господарювання в Україні є основною ланкою господарського комплексу. Саме завдяки їх ефективній діяльності розгортаються головні економічні процеси, створюється і примножується народне багатство, формується національний дохід суспільства, вирішуються головні економічні і соціальні завдання, складаються виробничі і соціальні відносини. У зв'язку з цим об'єктивна оцінка виробничих можливостей підприємств, а також параметрів і характеристик їх виробничого потенціалу, мають важливе значення для прийняття господарських рішень.

Дослідженню категорії “виробничий потенціал” як складної економічної системи присвячено багато праць видатних вчених, зокрема, А.І. Анчішкіна, Л.І.Абалкіна, Є.А.Іванова, В.А.Котлова, які досліджували дане поняття, сфери застосування, структуру та методику його оцінювання [2].

Під категорією виробничого потенціалу розуміють наявні й приховані можливості підприємства відносно залучення і використання факторів виробництва

для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг). Також цю категорію розглядають як сукупність ресурсів, що функціонують і здатні виробляти певний обсяг продукції [1].

До складу виробничого потенціалу входять [2]:

- потенціал землі та природно-кліматичні умови — можливості підприємства використовувати сукупні природні багатства у господарській діяльності;
- потенціал основних засобів — наявні та скриті можливості основних засобів, які формують техніко-технологічний базис виробничої потужності підприємства;
- потенціал оборотних фондів — це частина виробничого капіталу підприємства у вигляді певної сукупності предметів праці (сировини, конструкційних матеріалів, палива, енергії та різних допоміжних матеріалів), які перебувають у виробничих запасах, незавершеному виробництві, напівфабрикатах власного виготовлення і витратах майбутніх періодів.
- потенціал нематеріальних активів — сукупність можливостей підприємства використовувати права на нові чи наявні продукти інтелектуальної праці в господарському процесі з метою реалізації корпоративних інтересів на засаді задоволення суспільних потреб.
- потенціал технологічного персоналу — здатність робітників виробляти різні продукти, надавати послуги чи виконувати роботи.

Проте, мінливі сучасні умови господарювання не завжди дозволяють підприємствам повністю використовувати свій виробничий потенціал, тому необхідною складовою ефективної діяльності є пошук шляхів та резервів нарощування потенціалу за рахунок підвищення ефективності використання його ресурсів:

1. За рахунок підвищення ефективності використання основних засобів підприємства: технічне вдосконалення засобів праці; збільшення тривалості роботи машин та обладнання; покращення організації та управління виробництвом.

2. За рахунок підвищення ефективності використання трудових ресурсів: удосконалення спеціалізації і кооперування виробництва та методів організації виробничого процесу; розподілу і кооперування праці, організації та обслуговування робочих місць; підбору і розстановки працівників, їх підготовки й підвищення кваліфікації і т.д.

3. За рахунок підвищення ефективності використання оборотних фондів:

а) на стадії створення виробничих запасів: раціональне використання виробничих запасів; ліквідація наднормативних запасів матеріалів; удосконалення нормування; поліпшення організації постачання; поліпшення організації складського господарства, зокрема, впровадження комплексної механізації та автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт на складах;

б) на стадії незавершеного виробництва: упровадження прогресивної техніки і технології, зокрема, безвідходної та маловідходної; розвиток стандартизації і уніфікації; удосконалення форм організації виробництва; удосконалення системи економічного стимулювання, економного використання сировинних та паливно-енергетичних ресурсів;

в) на стадії обігу: раціональна організація збуту готової продукції, застосування прогресивних форм розрахунків; своєчасне оформлення документації та прискорення їх руху, дотримання договірної та платіжної дисципліни [3].

Отже, проблема вимірювання величини виробничого потенціалу досить важлива як у теоретичному, так і практичному плані. Сукупність виробничих потен-

ціалів підприємств дозволяє визначити сумарний потенціал галузі й народного господарства, виявити витрати виробничих ресурсів (величин його елементів), які необхідні для оптимізації національно-господарських або галузевих темпів розвитку, визначити напрями інвестиційної політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. пос. / Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. — К. : Центр учбової літератури, 2010. — 400 с.
2. Галиця І. О. Концептуальні підходи до стратегії інноваційного розвитку суб'єктів господарювання / І. О. Галиця // Проблеми науки. — 2010. — №8. — С. 155-158.
3. Кіндзерський Ю.В. Потенціал національної промисловості : цілі та механізми ефективного розвитку : навчальний посібник / за ред. канд. Екон. Наук Кіндзерського Ю.В; НАН України. — К., 2011. — 928 с.

Науковий керівник — Нагавичко Т.О.

ПРОБЛЕМИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

Г.Ф. Ємцева

Національний університет харчових технологій

АПК вносить значний вклад у формування ВВП та експортного потенціалу країни (відповідно 20,1% та 27,8% у 2014 р) і значною мірою визначає продовольчу безпеку держави і якість харчування населення [2, 3].

Однак, наявність певних проблем стримує зростання ефективності діяльності та розвиток підприємств практично всіх галузей АПК. Вони зумовлені: можливостями старої і зношеної інфраструктури, яка фактично вичерпала радянський запас міцності та не відповідає сучасним вимогам; нерозвиненістю інформаційних систем; загальною економічною нестабільністю; недосконалістю правового забезпечення щодо вирішення ряду проблемних питань, які виникають в умовах посилення конкуренції на світовому ринку продовольчих товарів; слабкою готовністю менеджменту до роботи в умовах жорсткої конкурентної боротьби та посилення глобалізації тощо. Останнім часом, ці проблеми посилились появою нових ризиків, пов'язаних із значним знеціненням національної валюти, галопуючою інфляцією, зростанням цін на всі види енергоносіїв та матеріальних ресурсів, труднощами в одержанні короткострокового й довгострокового фінансування, падінням реальних доходів населення, зміною структури його витрат тощо, які посилюють внутрішню нестабільність економіки.

На фоні різкого зростання цін на всі види ресурсів, що використовуються в діяльності підприємств АПК — аналіз рентабельності різних напрямів їх діяльності демонструє згубність таких підходів і загрозу продовольчій безпеці держави та економічному стану абсолютної більшості підприємств АПК (табл.).

Найбільш глибокі невідповідності склалися у галузі тваринництва, підприємства якої масово стали збитковими внаслідок глибокого диспаритету цін на продукцію тваринного походження та матеріально-технічні ресурси, що споживаються галуззю, а також відсутності ефективного фінансово-економічного механізму дер-

жавної підтримки. За останні роки Україна втратила частку світового ринку тваринницької продукції, а разом з ним, і робочі місця, податки, валютні надходження від експорту тощо. Питома вага України в світовому поголів'ї ВРХ знизилась з 1,7% у 1990 р до 0,3 % у 2015 р., тобто майже у 6 разів, а у виробництві молока Україна, яка перебувала на п'ятому місці у світовому рейтингу, зараз займає тільки 14 позицію [1, 2, 3]. У той же час, результати дослідження свідчать, що Україна має всі шанси збільшити свою частку на світовому ринку агропродукції, якщо докладатиме максимум зусиль та зможе розробити дієві виробничу та маркетингову стратегії для молочного продуктового підкомплексу АПК України. В цьому зацікавлені й постачальники селекційно-племінних, ветеринарних, науково-дослідницьких, логістичних, фінансових, лізингових, аутсорсингових, консалтингових послуг, виробники техніки та обладнання для підприємств підкомплексу, виробники комбікормів та шроту, насіння для виробництва кормів, фармакологічних, миючих засобів тощо.

Таблиця. Рентабельність виробництва основних видів продукції у сільськогосподарських підприємствах (в %%), [2, 3, 4]

	1990	2000	2005	2010	2015	2015 до 1990
Зернові культури	275,1	64,8	3,1	13,9	43,1	0,17
Насіння соняшнику	236,6	52,2	24,3	64,7	80,5	0,34
Цукрові буряки (фабричні)	29,5	6,1	4,8	16,7	28,2	0,94
Овочі відкритого ґрунту	27,6	14,0	16,1	23,5	47,5	1,74
Молоко	32,2	-6,0	-0,4	17,9	12,6	0,33
ВРХ на м'ясо	20,6	-42,3	-25,0	-35,9	-17,9	-
Свині на м'ясо	20,7	-44,3	14,9	-7,8	12,7	0,62
Птиця на м'ясо	17,0	-33,2	24,9	-4,4	-6,1	-
Вівці та кози на м'ясо	2,3	-46,4	-32,1	-29,5	-29,6	-
Яйця	27,3	10,6	23,5	18,6	12,6	0,47
Вовна	-2,4	-75,8	-72,8	-82,2	-61,9	-

Однак, відсутність стратегічного планування унеможливило запровадження зваженої, науково обґрунтованої цінової політики на продовольчу сировину. Як наслідок, цінові «гойдалки»: від загрозливих параметрів інфляції — до спаду цін та дефляції у продовольчому сегменті, бо дієвий механізм запобігання цим диспропорціям, що вже давно використовують розвинені країни світу, в нашій країні залишається лише декларацією.

Криза відносного «перевиробництва» певних видів сировини, надмірне зниження закупівельних цін на них — явище суто українське, адже регуляторна функція держави відсутня: немає реальних заставних закупівель у період великого врожаю, надзвичайно невеликі за обсягом державні закупівлі до Держрезерву та Агрофонду. Виживають у таких умовах лише великі птахівничі підприємства з прискореним обігом капіталу й деякі спеціалізовані свинарські та молочні господарства.

Суттєвою складовою проблем є недосконала система кредитування, а, іноді, абсолютна неможливість отримання навіть короткострокового кредитування підприємств в силу повної відсутності у більшості суб'єктів господарювання ліквідної застави. Дефіцит обігових коштів змушує виробників постійно спрощувати технології виробництва, йти на порушення вимог щодо якості та безпеки продукції.

Також реальною проблемою для підприємств АПК став перегляд спеціального режиму нарахування і використання ПДВ (для певних видів діяльності — скасування) та існуючих пільг в оподаткуванні.

В цих умовах дуже чутливо сприймаються проблеми, пов'язані з процесами глобалізації та залежністю української економіки від процесів на світових ринках агропродукції та продовольства. Так, зниження світових цін на продовольство та агросировину в умовах практично повної залежності підприємств майже всіх галузей АПК від імпорتنих ресурсів (обладнання, технології, насіння, ЗЗР та стимуляторів росту, активні біодобавки, ароматизатори, синтетичні замінники, ПММ тощо) призведе до стабільних обсягів або зростання агровиробництва заради простого відтворення або виживання підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. ФАО: Обзор мирового рынка молока и молочных продуктов в 2014 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.fao.org/docrep/015/al989r/al989r00.pdf>

2. Статистичний бюлетень «Реалізація сільськогосподарської продукції» 2015 р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

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

4. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2015 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЗАХОДИ, ЯКІ ПРОВОДЯТЬ ДЛЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОТЕНЦІЙНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ОБ'ЄКТІВ

В.А. Засць

Національний університет харчових технологій

Запобігання виникненню надзвичайної ситуації (НС) — це підготовка і реалізація комплексу заходів, що спрямовані на регулювання безпеки, управління ризиками та завчасне реагування на загрозу виникнення НС. Під регулюванням безпеки розуміється розробка нормативно-правової документації і реалізація заходів, які визначають і нормують можливі ризики виникнення НС. Ідентифікація об'єктів підвищеної небезпеки — це визначення об'єктів підвищеної небезпеки серед потенційно небезпечних об'єктів (ПНО).

До недавнього часу підприємства харчової промисловості не відносили до потенційно небезпечних. Але події останнього часу довели помилковість такого ствердження.

Перш за все треба назвати загальні чинники, властиві всім підприємствам харчової промисловості:

1. Більша частина заводів оснащена застарілим обладнанням, яке функціонує десятки років, а тому є джерелом потенційної небезпеки навіть в умовах норма-

льної експлуатації, не кажучи про можливі аварії. Кількість такого обладнання значна і заміни йому немає.

2. На більшості підприємств використовуються застарілі технології, які потребують значної кількості енергоносіїв. Останніми роками помітно зменшилась кількість висококваліфікованих працівників і знизилась дисципліна охорона праці.

3. З'явилося багато малих і середніх підприємств у віддалених населених пунктах, де неможливо простежити за техногенною безпекою. Додатково можна вказати на такі обставини:

- м'ясокомбінати, бойні, консервні заводи, молоко- та сирзаводи мають холодильні установки, де використовується як холодоагент аміак, що відноситься до отруйних речовин;

- борошномельно-круп'яні підприємства та спиртзаводи є вибухонебезпечними;

- майже кожне підприємство харчової промисловості можна вважати потенційним джерелом отруєнь та інфекційних хвороб.

Деякі агропромислові об'єкти можуть відноситись до ПНО. У процесі ідентифікації для кожного ПНО розраховується сумарна маса будь-якої небезпечної речовини (НР), з вказаних в нормативах порогових мас індивідуальних небезпечних речовин [2].

Процедура ідентифікації вважається закінченою, якщо виявиться, що сумарна маса хоча б однієї з усіх видів НР на ПНО дорівнює або перевищує норматив порогової маси.

Порогову масу НР однієї групи визначають за формулою:

$$Q = \sum q_i / \sum (q_i / Q_i)$$

де: Σ — сумарна величина; q_i — сумарна маса НР, що знаходиться на об'єкті; Q_i — норматив порогової маси цієї НР.

Для визначення класу небезпеки слід користуватись даними таблиці, що наведена нижче.

Таблиця. Визначення переліку небезпечних речовин, що використовуються на об'єкті господарської діяльності, їх кількості та класу небезпеки

Назва НР	Кількість, тон	Клас небезпеки
Ортофосфорна кислота	2.0	2
Сірчана кислота	60.0	2
Оцтова кислота	4.0	3
Амоніак	9.5	4
Їдкий натр	60.0	2
Хлористоводнева кислота	0.6	2

Суб'єкт господарської діяльності за результатами ідентифікації складає повідомлення про результати ідентифікації ПНО і подає його територіальним органам Держгірпромнагляду, Державної інспекції ЦЗ та техногенної безпеки, державної санітарно-епідеміологічної служби, Держпожбезпеки, Держархбудінспекції, а також відповідній місцевій адміністрації, або виконавському органу місцевої поради (уповноважені органи) [1].

Уповноважені органи ведуть облік ПНО.

Держгірпромнагляд веде Державний реєстр ПНО і видає суб'єкту господарської діяльності свідоцтво про державну реєстрацію ПНО [2].

У процесі ідентифікації розглядаються і ураховуються внутрішні і зовнішні чинники небезпеки. Внутрішні чинники небезпеки характеризують небезпечність будов, споруд, обладнання, технологічних процесів. Зовнішні чинники небезпеки безпосередньо не пов'язані з функціонуванням об'єкта господарської діяльності, але можуть ініціювати виникнення НС на ньому та негативно впливати на її розвиток (природні явища та аварії на об'єктах, які розташовані поблизу). Результати ідентифікації і розрахунки, на підставі яких вона проводилася, зберігаються суб'єктом господарської діяльності протягом 25 років.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основи Цивільного захисту: посібник / [О.В. Бикова, О.Ч. Болієв, Д.М. Деревинський та ін.]: під ред. М.В. Болотських. — К.: Форест-А, 2008. — 353 с.

2. Про ідентифікацію і декларування безпеки об'єктів підвищеної небезпеки: [Постанова Кабінету міністрів України: від 11 липня 2002 р. № 956, із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ] // Офіційний вісник України. — 2002. — № 29.

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВАННЯ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ ХАРЧОВОЮ ПРОМИСЛОВІСТЮ УКРАЇНИ

А.В. Ківер

Національний університет харчових технологій

Питання енергозбереження та енергоефективності з кожним роком стають все більш актуальними. Підприємства харчової промисловості (виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів) відносяться до крупних споживачів паливно-енергетичних ресурсів. Це пояснюється низкою факторів, серед яких найвпливовішими є:

1) значна частка витрат паливно-енергетичних ресурсів у загальній структурі собівартості продукції;

2) високий ступінь фізичного зносу основних засобів, у тому числі виробничого обладнання (65-70 %);

3) дефіцит інформації про програми і технології енергозбереження;

4) порівняно невеликий досвід фінансування проектів, пов'язаних з енергозберіганням і, як результат, неактивна їх реалізація [1].

За період 2010-2014 рр. використання енергоресурсів харчовою промисловістю скоротилася на 11 % (рис.). Найбільше зменшилось використання біопалива та його відходів на 45,5 %. Поряд з цим, зросла частка споживання нафтопродуктів майже на 13 %. Але за період 2013-2014 рр. спостерігається тенденція до зростання (на 1,33 %) споживання енергоресурсів харчовою промисловістю, а саме: зросла частка використання біопалива та його відходів на 20 %, теплоенергії — на 6,7 %. Скорочення використання енергоресурсів спричинене щорічним зростанням цін на імпортовані Україною газ та нафту, дефіцитом і постійним зменшенням природних ресурсів України, і, як наслідок, підприємства харчової промисловості намагаються використовувати енергозберігаючі технології [2].

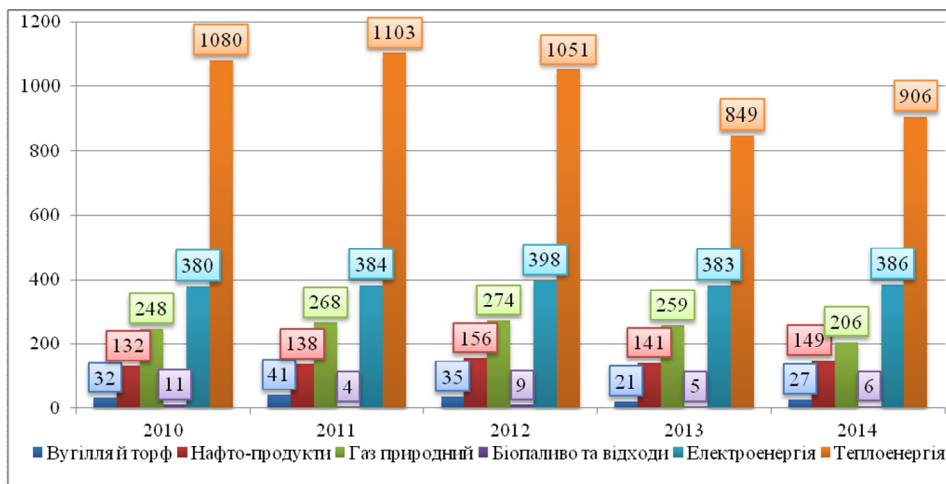


Рис. Енергетичний баланс харчової промисловості за видами енергоресурсів за 2010-2014 рр. тис. т. нафтового еквіваленту

Вітчизняні харчові підприємства значну увагу приділяють дослідженням у сфері енергоощадних технологій і інвестують значні кошти у запровадження сучасних енергозберігаючих установок.

ПАТ «Концерн Хлібпром», яке випікає хлібобулочні вироби у Львові, наразі вже спромоглося знизити енергоспоживання на 40%. В рамках проекту підприємство провело теплоізоляцію труб пари і гарячої води, встановило систему рекуперації теплової енергії відхідних газів на хлібопекарських заводах. Також на виробництві впроваджено систему внутрішнього екологічного моніторингу у сфері ефективного використання води, поводження з відходами, фіксації викидів забруднюючих речовин в атмосферу [3].

Компанія ROSHEN перейшла на добровільне обмеження споживання електроенергії на своїх підприємствах. У липні 2015 року на Київській кондитерській фабриці, що входить до складу корпорації, було запроваджено нові енергоощадні технології та проведено організаційно-технічні заходи з економії енергоресурсів. Таким чином, загальне споживання електроенергії на підприємстві скоротилось на 33% [4].

Показовим прикладом ефективної реалізації надсучасного досвіду з енергозбереження стало впровадження проекту генерації енергії з нетрадиційного газу на фабриці ТОВ «Чіпси Люкс», що входить до складу «Монделіс Україна», яке, в свою чергу, належить до групи компаній Mondelez International, — найбільшого у світі виробника шоколадної продукції, печива та цукерок. Зваживши на значну частку органічної речовини, що опиняється у стічних водах після обробки картоплі, підприємство поступово реалізувало проект отримання біогазу з цього виду відходу та подальшої утилізації палива для виробництва електроенергії і тепла [5].

З метою зменшення залежності від зовнішніх джерел енергоресурсів та пошуку більш дешевих видів палива регіональні підприємства корпорації «Оболонь» у м. Охтирка та м. Фастів встановили твердопаливні котли для отримання теплоенергії на виробничі та побутові потреби. У якості палива використовують відходи деревини (тирса, поломані піддони, дрова та ін.). Від 3-4 кг спалених

відходів деревини компанія отримує такий же обсяг тепла, як і від згорання 1 м³ газу. У літній період на виробничих майданчиках підприємства у м. Фастів для обігріву води використовують сонячні колектори [6].

Аналітичні дослідження, досвід вітчизняних підприємств, політична ситуація в країні дають змогу стверджувати, що енергозбереження та пошук альтернативних видів енергії в Україні і надалі буде розвиватися і набирати обертів як на рівні підприємств, так і на державному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Потенціал енергозбереження в Україні: де він проявляється і як його реалізувати. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <http://ua-energy.org/post/37475>.

2. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Як львівські підприємства економлять енергію два успішних приклади. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <http://tvoemisto.tv>.

4. Офіційний сайт Рошен. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <http://roshen.com>

5. На фабриці «Чіпси Люкс» реалізовано проект генерації енергії з біогазу. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <http://www.agrotimes.net>

6. Український виробник напоїв заощадив 7,5 млн. грн завдяки енергозберігаючим технологіям. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу : <http://ecotown.com>.

Науковий керівник — канд. екон. наук Басюк Т. П.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

О.О. Кобюк

О.В. Михайленко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В останні десятиріччя зміни, які відбулися в інформаційному просторі суттєво позначились на всіх сферах системної життєдіяльності суспільства. Основним фактором побудови взаємовідносин між людьми і підприємствами є інформація. На даний час заходи захисту інформації поширюються на економічну, правову, кадрову, організаційно-управлінську сфери діяльності суб'єктів підприємництва. Таким чином, існує певний комплекс, об'єднаний в розвинену систему заходів захисту інформації. Аналіз ефективності функціонування показує досить багато проблем, насамперед, пов'язаних в організацією захисту інформації. На даний момент сучасні системи захисту інформації мають великі складнощі як в ціні, так і надійності. Більш того, вони, на жаль, є недостатньо націлені на особливості комерційної діяльності суб'єктів підприємництва. Захист інформації, в основному, базується на традиційних підходах і при цьому, задовольняючи вимоги підприємництва, на превеликий жаль, залишається недосконалим [1, с. 68].

Для покращення системи захисту інформації, насамперед, потрібно подбати про те, щоб до інформації не було несанкціонованого доступу, слід розраховувати на те, щоб всі витoki інформації, які заподіяли шкоду підприємству, були матеріально відшкодовані в повній його вартості або, навіть, і більше.

Крім того, важливе значення мають юридично закріплені права власності на об'єкти інтелектуальної власності в цілому, які б відповідали правам власності і порядок її передачі до нового власника за угодою продажу чи придбання.

Зазвичай, більшість суб'єктів підприємництва розробляють свої відповідні алгоритми для здійснення взаємовідносин для того, щоб реалізувати свої продукти інтелектуальної власності, які є в пріоритеті конфіденційності. Якщо при цьому є якийсь відхилення від розробленого підприємством алгоритму, то це буде вважатись порушенням умов конфіденційності. Такі ознаки дають підстави для негайного проведення аналізу заходів для виявлення дії контрагентів, які, в свою чергу, спрямованні на шкоду підприємству конкурента [2, с. 111].

Більшість великих суб'єктів підприємства (в народі кажучи «акули бізнесу» в своїй діяльності), маючи на меті захистити власну цінну інформацію, вдаються до жорстких заходів, а точніше — до контррозвідки. Вони розуміють її як боротьбу з промисловим шпигунством конкурентів, які діють для задоволення як своїх, так і інших потреб. З цією метою створюються підрозділи, щоб уникнути атак недобросовісної конкуренції і захистити власні джерела інформації. Основною рушійною силою промислового шпигунства в ринковому суспільстві була і буде конкуренція, а основними діями промислової контррозвідки є прогнозування шпигунства конкурентів та їх виявлення, так само, як і виявлення осіб, які займаються такою діяльністю безпосередньо у структурах суб'єктів підприємництва. Для виконання заходів промислової контррозвідки залучаються необхідні спеціалісти, які, як правило, працюють в правоохоронних органах та співпрацюють з державними органами [3, с. 92].

ЛІТЕРАТУРА

1. Кормич Б.А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посібник. — К.: Кондор, 2004. — 384 с.
2. Зубок М.І. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності: навч. посібник. — К.: КНТЕУ, 2007. — 156 с.
3. Кругул Ю.І., Зубок М.І., Банк Р.О. Комерційна розвідка та внутрішня безпека на підприємстві. — К.: КНТЕУ, 2014. — 176 с.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

О.В. Коваль, канд. техн. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах сучасного розвитку суспільства майже кожна галузь економіки переживає технологічно орієнтовані перетворення, індустрія гостинності в тому числі. Розвивається ряд технічних рішень, які вже діють, та змінюють спосіб ведення бізнесу в даній сфері. Загальною метою даних перетворень є орієнтованість на зручність, поінформованість і гарні відносини зі своїми клієнтами.

Основною областю, в якій технологічні досягнення трансформують індустрію гостинності та підносять на якісно новий рівень обслуговування клієнтів є онлайн-сервіси.

Онлайн бронювання — надзвичайно широко поширене в готельній та ресторанній індустрії і надалі його популярність зростає. Це вносить певні корективи в обслуговування клієнтів і маркетинг. Більшість представників галузі в даний час вважають за необхідне мати сервіс онлайн бронювання, що вимагає якісно розробленого програмного забезпечення, в тому числі для мобільних пристроїв та сайтів з простим інтерфейсом.

Електронні пункти продажу послуг (EPOS) набувають все більшої популярності, а системи стають все більш інформативнішими, дозволяючи гостю обирати їх перелік. Завдяки інтеграції до CRM (система управління взаємовідносинами з клієнтами, скорочення від англ. Customer Relationship Management) управління інформацією та надання її клієнту стає значно простішим та зручнішим. Дані про потужність закладу, кількість вільних місць на конкретну дату та час, ціни, акції, програми лояльності є у вільному доступі при єдиному кліку.

Крім того, мобільні системи POS (від англ. Point Of Sale — точка продажу) стають все більш поширеними, що забезпечує зручність відносин співробітник-клієнт закладу. Персонал закладів ресторанної сфери може обробляти замовлення і платежі безпосередньо з планшета. Це дає їм більшу мобільність і додає ще більшої зручності для клієнта.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а саме програмне забезпечення, дозволяє систематизувати контакти та інформацію про клієнта. Ефективна CRM полегшує вибудовування постійних відносини з клієнтами, а також зробити важливі деталі в обслуговуванні гостей легко доступними для всіх співробітників за допомогою системних додатків.

Одним із провідних напрямів у популяризації закладів ресторанного господарства є автоматизація маркетингу, що дозволяє персоналізовано інформувати постійних та потенційних клієнтів. Дієвою є відправка повідомлень на електронну пошту та мобільні пристрої потенційним клієнтам, ґрунтуючись на їх діяльності і особистій інформації. Яскравим прикладом є автоматичне відправлення по електронній пошті знижки клієнтам на їх дні народження тощо. Проте, сучасне програмне забезпечення автоматизації маркетингу дозволяє набагато складніші завдання, наприклад, відправку по електронній пошті клієнтам інформації про заклад та акційні пропозиції при відвіданні або натисканні на деякі області веб-сайту або соціальних сторінок засобів масової інформації.

Соціальні медіа мають вирішальне значення в популяризації індустрії гостинності, особливо з огляду на те, що Facebook, Instagram, Вконтакті, Однокласники є найпопулярнішими платформами для перевірки POS модулів і оглядів ресторанів і готелів. Привабливі зображення, інформативний опис, як правило, найпопулярніший вид “поста” (від англ. Post — окреме повідомлення на веб-форумі), тому ресторани і готелі повинні скористатися можливістю проінформувати потенційного клієнта про свій заклад, показати яскраві, цікаві фотографії їх продукції і об’єктів. Компанії повинні також вибрати свої соціальні медіа-платформи на основі їх цільової аудиторії.

Поширення смартфонів ще одна можливість для готельного бізнесу поліпшити якість обслуговування клієнтів. Hilton Worldwide скористався цим і запустив мобільний додаток Hilton HHonors, пропонуючи своїм гостям можливість вибрати кімнату, переглянути карти готелю, будувати маршрути, бронювати місця в ресторанах готелів, користуватися goom- сервісом, залишати відгуки та інші функції. На далі готель планує ще більш революційний сервіс — незабаром буде дос-

тупна функція з використанням технології безпеки, яка дозволяє смартфони функціонувати як ключі від номерів.

Прогрес в області інтелектуальних приладів і домашньої автоматизації починає досягати готельної індустрії і, безсумнівно, буде мати більший вплив в майбутньому. Освітлення, температура, жалюзі, сигналізація, телевізор, радіо та прибирання все буде управлятися з одного пристрою або однієї програми. Таким чином, гості зможуть завантажити все необхідне і увійти до номеру за допомогою свого смартфона.

Незважаючи на численні новинки технічного характеру, які базуються на сучасних технологіях, висока якість продукції та обслуговування є фундаментальними основами галузі, але технології, що описані, можуть зробити послуги зручними та якісними, дадуть змогу доставити задоволення гостям закладів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Клапчук В.М., Польова Л.В. К 47 Туризм і готельне господарство світу та України : історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг : навч.-метод. посібник / В.М. Клапчук, Л.В. Польова. — Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. — 408 с.

2. Носенко В. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах побудови інформаційного середовища / В. О. Носенко, Р. С. Ладиженська // Комунальне господарство міст. — 2012. — № 102. — С. 541-546.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА ЯК СИРОВИННОЇ БАЗИ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

К.О. Комова

Національний університет харчових технологій

Фермерство за останні два десятиліття стало традиційною формою ведення сільського господарства. Такі господарства виробляють широкий спектр продукції для внутрішніх потреб та експорту. Проте, в Україні існує ряд невирішених проблем, які стримують подальший розвиток дрібнотоварного виробництва.

Основними проблемами розвитку фермерського господарства України є відставання від сучасних тенденцій запровадження інноваційних технологій ведення сільського господарства. Нові технології та технічне забезпечення виробничих процесів є недоступним для більшості фермерів через їх високу вартість. Фермери мають обмежене фінансове забезпечення своєї діяльності, якого ледве вистачає для придбання необхідних ресурсів для нового циклу виробництва. У свою чергу, перехід на більш вищий рівень господарювання передбачає додаткове залучення коштів [3].

Проблеми. Можливістю залучення фінансовими ресурсами є банківське кредитування. Проте, умови кредитування у нинішній період економічної та політичної нестабільності в державі є мало привабливими для фермерів. Ставки кредитування банківських установ з супутніми послугами перевищують 30% річних. Для порівняння: за підсумками 2014 року рівень рентабельності виробничої діяльності фермерів становить 29,6 % [2]. Тобто залучення банківського кредитування виявиться додатковим фінансовим тягарем для фермерів.

Більш прийнятими для фермерів є державні програми виділення цільових коштів для придбання техніки, обладнання, будівництва виробничих та обслуговуючих об'єктів. Проте, такі програми в останні роки не фінансуються або виділених з бюджету коштів недостатньо для забезпечення потреб таких суб'єктів господарювання.

У ринкових умовах дрібним фермерським господарствам складно конкурувати на розвинених аграрних ринках, до яких належить ринок зерна та олійного насіння. Фермери мають невеликі товарні партії продукції, не поодинокі випадки реалізації продукції з поля, без необхідної доробки та доведення до вимог державних стандартів. Тож, ціна на таку продукцію значно нижче від існуючої на ринку, відображається на кінцевих результатах діяльності. Пріоритетними напрямками розвитку фермерських господарств України має бути вирощування овочів, фруктів, ягід, картоплі, нішевих культур олійної та зернової групи. При цьому з виробництва традиційної продукції необхідно перейти на органічну продукцію. Це те, що не зможуть зробити великі аграрні компанії, враховуючи масштаби їх виробництва, проте, найбільше підходить дрібнотоварним виробникам продукції [1].

Перспективи. Перехід фермерських господарств від зернової та олійної спеціалізації до овочевої і фруктові потребуватиме капіталовкладень у розвиток відповідної інфраструктури. Це, перш за все, складське господарство та формування системи оптових селянських ринків, що необхідно для збереження врожаю та в разі потреби його швидкої реалізації. Тож, необхідна розбудова складського господарства та розвиток заготівельно-збутової мережі через кооперацію фермерів.

Більшість вирощеної товарної продукції не знаходить покупців через відсутність можливості її продажу [1]. Мережа заготівельно-збутової кооперації, яка існувала за радянських часів, була зруйнована, а, натомість, сучасна, ринкова, ще не побудована. Влада здійснює перші кроки з налагодження кооперативних відносин на ринку сільськогосподарської продукції, які є вкрай необхідними, але не в змозі розв'язати існуючу проблему.

Створення власних кооперативів виробників із подальшим продажем продукції через оптово-продовольчі ринки, мережі супермаркетів, громадського харчування є бажаним результатом у розбудові сучасної заготівельно-збутової мережі [1]. Такі кооперативи позитивно впливатимуть на формування цін та, як результат, збільшать доходи фермерів.

Фермерські господарства України здійснюють суттєвий вклад у загальнодержавне виробництво продукції сільського господарства. Таким чином, фермери відіграють значну роль у забезпеченні потреб внутрішнього ринку та формуванні експорту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малихтарович К.О., Бусел А.В., Економіка агропромислових формувань: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. — К. : Каравела, 2010. — 320 с.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Агробізнес сьогодні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/>

Науковий керівник — Нагавичко Т.О.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ ПОСТАЧАННЯ

А.І. Лепіхова

Національний університет харчових технологій

На рівні підприємства рух матеріального потоку починається саме із організації системи постачання. Логістика постачання є доволі поширеним об'єктом дослідження на сучасному етапі, оскільки часто виникають питання про матеріально-технічне забезпечення підприємства, що пов'язане з мережею постачальників. Логістика постачання дає змогу зменшити витрати виробництва, що пов'язані з рухом елементів матеріального потоку підприємства.

Основними завданням логістики постачання є забезпечення безперервного потоку матеріальних ресурсів, необхідних підприємству відповідно до норм їх витрат, у належних обсягах, відповідно до виробничої потреби та в чітко визначені проміжки часу. Логістика постачання напряму пов'язана з питанням управління запасами, оскільки надійність постачальників визначає мінімально необхідний рівень запасів для забезпечення безперервності процесу виробництва [1].

Вибір постачальника може здійснюватись шляхом пошуку потенційних постачальників через процедуру торгів або письмових переговорів між постачальниками та споживачами. Торги проводяться у тому випадку, коли передбачається налагоджування довгострокових зв'язків між постачальником і споживачем і вигідні для обох сторін угоди. Переможцем торгів визнається учасник, який подав найбільш вигідну тендерну пропозицію, що відповідає кваліфікаційним вимогам. Іншим варіантом вибору постачальників можуть бути письмові подання, хоча вони не є настільки ефективними з точки зору визначення альтернатив, порівняно з торгами.

Критеріями, що впливають на вибір постачальника [2], є його місцезнаходження з позицій відстані до споживача, доступності, урегульованості процесу постачання, часу виконання замовлень, наявності резервних потужностей, його кредитоспроможність, надійність тощо.

Виходячи з цього, логістика постачання здійснюється на оперативному рівні та спрямована на оптимізацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків у процесі постачання, включаючи процеси складування закуплених чи вироблених самостійно товарів, їх зберігання та підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат.

Логістичне управління процесом постачання матеріально-технічних ресурсів носить і стратегічний характер, особливо, з позицій забезпечення оптимальних логістичних витрат. Зокрема, це стосується досягнення необхідного балансу між уникненням дефіциту необхідних матеріалів для провадження виробничого процесу та їх надлишком, який провокуватиме додаткові необґрунтовані витрати на зберігання.

Це стає причиною використання у процесі планування потреби в матеріальних ресурсах систем MRP. У таких системах комплектується перелік матеріалів, необхідних для виробництва певної кількості готової продукції відповідно до прогнозу ринкової кон'юнктури. Після цього постачальником здійснюється формування замовлень [3].

Такий підхід до управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів, на відміну від традиційного, практично унеможливорює виникнення дефіциту необхідних для виробничого процесу матеріально-технічних ресурсів шляхом розрахунку оптимальної партії замовлення ресурсів, встановлення точних термінів їх поставки, формування обґрунтованих страхових запасів [4].

Отже, логістика постачання відіграє дуже вагомую роль при плануванні, організації та контролі за рухом матеріальних потоків, що здійснюється з метою забезпечення безперервності операційного циклу підприємства шляхом постачання необхідних товарно-матеріальних цінностей, а, відповідно, має безпосередній вплив на ефективність функціонування підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабій І. В. Характеристика поточкових процесів у логістичній системі підприємства / І. В. Бабій // Вісник Хмельницького національного університету. — 2015. — № 2 — Т. 2. — С. 108–111.
2. Карп І.М. Теоретичні основи мікрологістичної системи / І.М. Карп // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 1. — С. 223–227.
3. Прудковских В. Ниши для логистов / В. Прудковских // Компан&он. — 2014 р. — № 15. — С.54-58.
4. Собчишин В. М. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності / В. М. Собчишин // Ефективна економіка. — 2013. — № 9. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308>.

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН У ВИРОБНИЦТВІ ОСНОВНИХ ВИДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

О.В. Лісовська

Національний університет харчових технологій

Продукти харчової промисловості займають важливе місце у структурі ринку продовольчих товарів. До складу ринку харчових продуктів входить: ринок м'яса і м'ясопродуктів; молока і молокопродуктів; риби і рибопродуктів; цукру; ринок кондитерських виробів; ринок олії і олійно-жирових продуктів; хліба і хлібобулочних виробів; ринок борошна та круп; консервованих виробів; солі; мінеральних вод; горілки та лікєро-горілочаних виробів; пива і безалкогольних напоїв; тютюнових виробів; та інші ринки харчових продуктів [1].

Дані щодо виробництва основних видів продуктів харчування у кілограмах на одного українця за даними Державної служби статистики наведені у таблиці.

Наведена статистична інформація засвідчує, що протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання виробництва м'яса та м'ясопродуктів. Зазначені зміни у цій категорії відбулись за рахунок збільшення виробництва м'яса свійської птиці і м'яса свиней свіжого та охолодженого, що передусім споживається на внутрішньому ринку. На збільшення виробництва м'яса птиці позитивно вплинув вихід на європейський ринок провідних компаній з виробництва курятини: «Миронівський хлібопродукт», «Агромарс» та «Аграрний холдинг Авангард».

Таблиця. Виробництво найважливіших видів харчових продуктів в Україні на одну особу [2]

Вид продуктів	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
М'ясо і м'ясопродукти, кг	29,4	29,6	33,8	33,9	34,4
Молоко і молочні продукти, кг	37,3	38	40,4	44,3	39,4
Яйця, шт.	409	419	431	456	392
Риба і рибопродукти, кг	13,4	13,6	14,6	11,1	9
Цукор, кг	56,6	47	27,7	47,7	34,1
Олія та інші рослинні жири, кг	77,4	90,6	81	107,3	91,2
Картопля, кг	531	510	489	551	486
Овочі та баштанні, кг	215	220	217	224	215
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кг	52	54	63	56	59
Хліб і хлібні продукти, кг	38,6	37	34,3	31,6	28,7

Наведена статистична інформація засвідчує, що протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання виробництва м'яса та м'ясопродуктів. Зазначені зміни у цій категорії відбулись за рахунок збільшення виробництва м'яса свійської птиці і м'яса свиней свіжого та охолодженого, що передусім споживається на внутрішньому ринку. На збільшення виробництва м'яса птиці позитивно вплинув вихід на європейський ринок провідних компаній з виробництва курятини: «Миронівський хлібопродукт», «Агромарс» та «Аграрний холдинг Авангард».

У категорії молоко і молочні продукти найбільшу частку за обсягам виробництва займає молоко рідке, йогурт та інше ферментоване чи сквашене молоко та вершки, найменшу — сир свіжий неферментований. У період 2011-2014 рр. спостерігалось зростання обсягів виробництва молочної продукції, а з 2015 року — їх спад. Основними причинами стали тяжка економічна ситуація в країні, а також загальна світова тенденція до зниження цін на молоко.

За досліджуваний період суттєво скоротились обсяги виробництва риби і рибопродуктів. Серйозного удару по рибній галузі завдала анексія Криму, оскільки у 2013 році 63% вітчизняного видобутку водних біоресурсів припадало на півострів. Потрібно зазначити, що вилов риби в Україні є дещо більшим, ніж за даними Держслужбстату, адже приблизно 50% ринку даного продукту є тіньовим.

Для України характерно повне забезпечення потреби споживачів цукром. Вітчизняні цукрові заводи виробляють 2,3 млн. т продукції на рік, що дозволяє підтримувати ціни на цукор відносно стабільними. Так згідно з офіційними даними Держслужбстату, з листопада 2015 року до червня 2016 року оптово-відпускні ціни виробників і роздрібні ціни на цукор знизилися на 9,2% і 11,8% відповідно [2].

Україна продовжує нарощувати обсяги експорту високоолеїнової соняшникової олії. Ключовими європейськими країнами-імпортерами є Великобританія, Нідерланди та Іспанія, які сумарно закуповують приблизно 75% вітчизняної соняшникової олії [3].

Виробництво картоплі, овочів та баштанних культур у 2015 році порівняно з попереднім роком скоротилося через зменшення ємкості внутрішнього ринку. Але слід відзначити, що при цьому збільшилося виробництво згаданих продуктів власними господарствами населення.

Обсяги виробництва і споживання фруктів, ягід та горіхів мали тенденцію до зростання в основному за рахунок збільшення попиту на яблука.

Обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні у 2015 році знизився на 10% порівняно з 2014 роком та майже на 5% у 2016 р. порівняно з 2015 р., що пояснюється зниженням рівня купівельної спроможності населення.

Підсумовуючи вищезазначене можна зробити висновок, що структура споживання харчових продуктів у 2015 році порівняно із 2011 роком не набула значних змін. В той же час за цей період зросло споживання м'яса і м'ясопродуктів, молока, олій, фруктів і зменшилось — яєць, риби і рибопродуктів, цукру, картоплі, хлібопродуктів. Ключовими факторами даної тенденції стали: зменшення експорту продукції в Російську Федерацію, зниження купівельної спроможності населення України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейнеко Л. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України / Л. Дейнеко, П. Купчак // Харчова і переробна промисловість. — 2009. — №6. — С. 21–23.

2. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

3. Скопенко Н.С. Сучасний стан і перспективи розвитку харчової промисловості України на основі формування інтегрованих структур / Н.С. Скопенко // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 4. — С. 103–107.

Науковий керівник — канд. екон. наук Басюк Т. П.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Макаревич

Національний університет харчових технологій

Відомий вислів «хто володіє інформацією, той володіє світом» як ніколи є актуальним для характеристики економічних процесів сьогодення. В динамічному потоці і темпах інноваційного розвитку інформація стає чи не найважливішим інструментом для оперування всіма іншими ресурсами та їхнього оптимального використання.

Сучасні, молоді, креативні підприємці вже помітили та оцінили переваги наявності інтелектуального капіталу в жорстких умовах ринку та боротьби за власний «пай». Для формування інтелектуального капіталу (тобто, **системи капіталізованих інтелектуальних знань, творче використання яких забезпечує створення нових інтелектуальних благ і одержання відповідних доходів**) важливе місце посідає інформація — інформаційні ресурси. До них відносять сукупність внутрішньої і зовнішньої інформації, яка необхідна керівництву підприєм-

ства, а також усім його службам і підрозділам для досягнення поставленої мети й очікуваних результатів. Також інформаційні ресурси можна розглядати як особливий вид ресурсу, який базується на ідеях і знаннях, створений за рахунок науково-технічної діяльності людей і поданий у відповідній формі для накопичення, реалізації та відтворення.

Слід зауважити, що разом із розвитком міжнародного співробітництва та інтеграційними процесами України ростуть і сучасні вимоги до якості інформаційних ресурсів, які виступають основою для створення інтелектуального капіталу підприємства. Особливо прискіпливо підприємці відносяться до створення активної (що являють собою моделі, алгоритми, програми, проекти, а найвагомішим є база знань) та пасивної (статті, книги, патенти, бази даних) складової інформаційних ресурсів. На основі володіння певними інформаційними ресурсами виникають комерційні таємниці, ноу-хау тощо, які використовують для управління підприємством, реінжинірингу бізнес-процесів, використання економічних методів управління персоналом, уникнення податкового і фінансового навантажень та ін.

Інформаційні ресурси мають свої особливості, до основних можна віднести:

- невичерпність;
- у процесі використання не зникають, а примножуються;
- не є самостійним ресурсом (без комплексного застосування — з працею, досвідом, енергією, сировиною, кваліфікацією, технікою, технологією, капіталом тощо — має лише потенційне значення);
- можливе повторне «виробництво» знань, тобто, генерація ресурсу за рахунок менших витрат (часу, матеріальних ресурсів, тощо) і отримання при цьому додаткових вигод;
- інформаційні ресурси виступають продуктивною силою, дотого ж, опосередковано і безпосередньо включені до складу виробничих сил;
- вони є результатом розумової і творчої праці;
- результати знань як основи ресурсу залежать від кодування інформації.

Переоцінити значення якісної, достовірної інформації для генерування інформаційних потоків з метою створення інноваційного продукту за потребами ринку досить важко. Заохотити потенційного споживача-клієнта можна лише з врахуванням його очікувань від готового продукту, які здатні задовольнити наявну потребу. Саме така інформація є рушійною силою для акумулювання інтелектуального капіталу з метою створення «інтелектуально-цілісного» продукту. Таким чином, інформаційні ресурси виступають основою для формування інтелектуального капіталу підприємства.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

А.В. Марков

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з провідних структуроформуючих галузей народного господарства України, яка в 2014 р. склала 8% ВВП, не враховуючи синергетичний ефект в суміжних галузях. У 2015 р. обсяги виробництва продукції підприємствами даної галузі скоротилися на 11,2%, порівняно з 2014 р. [6]. Однією з головних причин стало скорочення експортних поставок продовольства до Російської Федерації. Отже, для відновлення і нарощування обсягів виробництва необхідно виходити на нові, більш вибагливі, ринки. На даному етапі все більшої актуальності набуває дослідження та аналіз технологій, що дають змогу підвищувати конкурентоспроможність підприємств — роботизація та автоматизація логістичних систем.

Як свідчать результати дослідження, вітчизняні підприємства потребують комплексного оновлення. Говорячи про логістику, завданням якої є забезпечення переміщення та зберігання продукції і сировини для забезпечення виробництва та продажу, можна відзначити її низький рівень ефективності, що призводить до втрат на всіх рівнях: як в отриманні своєчасно і в повному обсязі сировини від постачальників, так і у відвантаженні готової продукції клієнтам.

Отже, першим етапом модернізації є впровадження системи контролю і планування «Just-in-time». Застосування сучасних логістичних технологій дозволяє на 30–50% скоротити всі види запасів матеріальних ресурсів, на 25–45% — тривалість руху продукції від первинного джерела сировини до кінцевого споживача [1].

Такі автоматичні системи підвищують рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників, але не стануть значною конкурентною перевагою і значно не допоможуть експансії, оскільки на конкурентних підприємствах-представниках іноземного бізнесу такі системи часто вже функціонують.

Другим кроком модернізації є роботизація складських приміщень — вона дасть можливість знизити операційні витрати складу мінімум на 20%. Аналіз діяльності компаній, у яких роботизовано складські приміщення, показав наступні результати. Роботи працюють в 4-5 разів ефективніше співробітників компаній. Ті операції, на які людина витрачає 60-75 хвилин, робот виконує за 15. На складах, де задіяні роботи, можна розмістити на 50-70% більше товарів. При достатній завантаженості окупність витрат на роботизацію складає менше одного кварталу [2].

Третім етапом модернізації є автоматизація транспорту — заділ на майбутнє, дозволить підприємствам-новаторам отримати значні конкурентні переваги. Наприклад, тільки витрати на заробітну плату водіям становлять 25-30% від вартості експлуатації вантажівок [3]. З'являється також багато нових можливостей, таких як: зникнення законодавчих обмежень в керуванні; об'єднання транспорту в мережі; зменшення ризиків, які знижують вартість ще мінімум на 10% [4]. Однак, для українських виробників автоматизація транспорту є не лише додатковими можливостями, але й загрозою. Якщо українські перевізники залишаться осто-

ронь від сучасних технологій — відставання від конкурентів буде продовжувати збільшуватись. За оцінками Navigant Research вже в 2035-му році в країнах ЄС і США 75% нових вантажівок будуть автономними [5]. А перші підприємства отримають такі технології вже в наступному десятиріччі.

Головним стримуючим фактором, особливо на фоні зниження прямих інвестицій в Україну з 2012-го року на 284%, є необхідність суттєвих грошових витрат на модернізацію. Вкрай необхідно створювати передумови і залучати фінансові ресурси з різних джерел.

Не запроваджуючи новітні технології, засоби і методи, підприємство не тільки втратить можливості наздогнати конкурентів, а й відстане від них ще більше і вже, можливо, безповоротно. Це може призвести до повного занепаду реального сектору української економіки.

Лише завдяки комплексному впровадженню новітніх технологій є реальна можливість надолужити відставання і забезпечити вихід у лідери ринку за дуже короткий термін. Модернізація логістичної системи сучасними технологіями може дати змогу досягти 20-80% економії витрат.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вольвач І.Ю. Досвід впровадження логістичної концепції виробництва “Just-in-time” / І.Ю. Вольвач // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. — 2009. — т. 2, № 4 — С. 250-253.

2. Amazon's \$775 million deal for robotics company Kiva is starting to look really smart. [Electron resource]. — Access mode:<http://www.businessinsider.com.au/kiva-robots-save-money-for-amazon-2016-6>

3. Driving Trucks. [Electron resource]. — Access mode:http://www.robotictrends.com/article/self_driving_trucks_7_things_you_need_to_know

4. Uber Self-Driving Truck Packed With Budweiser Makes First Delivery in Colorado. [Electron resource]. — Access mode:<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-25/uber-self-driving-truck-packed-with-budweiser-makes-first-delivery-in-colorado>

5. Autonomous Vehicles Will Surpass 95 Million in Annual Sales by 2035. [Electron resource]. — Access mode:<http://www.navigantresearch.com/newsroom/autonomous-vehicles-will-surpass-95-million-in-annual-sales-by-2035>

6. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Я.В. Матвєєва

Національний університет харчових технологій

Харчова та переробна промисловість — одна з провідних стратегічних і найважливіших галузей агропромислового комплексу країни. Від рівня її розвитку, стабільності функціонування залежить стан економіки та продовольча безпека, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, а також рівень життя населення країни.

Особливості фінансового забезпечення харчової промисловості пов'язані зі специфікою технологічних процесів, високою матеріаломісткістю продукції, сезонними коливаннями в роботі переробних підприємств і в обсягах споживання окремих продовольчих товарів, значною питомою вагою запасів у складі оборотних коштів.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від вибору джерела фінансування. В умовах поглиблення економічної кризи доступ до зовнішнього фінансування у багатьох підприємств обмежується, тому вони надають перевагу фінансуванню за рахунок власних джерел, але якщо умови функціонування сприятливі, підприємство стабільно розвивається, то більш ефективним є фінансування за рахунок залучених коштів, кредитів, інвестицій.

Нині спостерігається зниження частки власного капіталу в загальному обсязі джерел обігових коштів підприємств харчової промисловості. Це спричинено втратою підприємствами власних ресурсів у період кризи та гіперінфляції, неспроможністю відновити їх через низький рівень доходності. Зростання частки зовнішнього фінансування може призвести до підвищення цін продукції, зниження рентабельності, втрати частини прибутку підприємства [2, с. 294].

Важливим аспектом поліпшення фінансового забезпечення підприємств харчової промисловості є здешевлення комерційних кредитів через заходи державного регулювання, а також нарахування та виплата дотацій товаровиробникам. В Україні дотації виплачуються переробними підприємствами сільськогосподарським товаровиробникам одночасно з оплатою вартості сировини за цінами відповідно до укладених договорів.

Основними проблемами, що стримують фінансування підприємств харчової промисловості є несприятлива економічна ситуація в країні, слабка матеріально-технічна база, застаріле оснащення та техніка, відсутність якісної сировинної бази, невисокий рівень залучення інвестицій, сезонність виробництва, збільшення імпортової продукції та інші [1, с. 23-29].

Для вирішення вищезазначених проблем необхідно створити дієвий механізм фінансування та інвестування, щоб підприємства мали змогу належним чином працювати, завойовувати нові ринки збуту, розробляти і впроваджувати інноваційні продукти, створювати потужну матеріально-технічну базу та бути сильними конкурентами для іноземних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лайко О. І., Лисюк В.М., Посткризове регулювання фінансового стану підприємств харчової промисловості України / О. І. Лайко, В. М. Лисюк, — Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса, 2010. — с. 23 — 29.

2. Шило В. П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємств : навч. посіб. / В. П. Шило, Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, А. Г. Темченко, О. М. Брадул. — К. : Кондор, 2011. — 294 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Труш Ю.Л.

СТАН ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Т.В. Швед

І.С. Біла, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Виробничі потужності та ступінь їх завантаженості характеризують потенційні можливості підприємства щодо досягнення основної мети його виробничо-господарської діяльності. Виробничі потужності екстракційних та пресових заводів олійно-жирової галузі України в сучасних умовах дозволяють переробляти весь урожай олійних культур та нарощувати експортний потенціал не лише соняшникової олії, але й ріпакової та соєвої, а також шротів, які користуються попитом на світовому ринку.

Однак, виробничі потужності вітчизняних підприємств олійно-жирової галузі характеризуються недозавантаженістю, що є наслідком монополізованості галузі і пояснюється цілком логічним бажанням великих підприємств використати свою монопольну владу — виробити і реалізувати хоч і менший обсяг продукції, але за вищою ціною. Останнє підтверджується даними таблиці.

Таблиця. Використання виробничих потужностей підприємствами олійно-жирової галузі України у 2008-2014 роках

Показник	2008	2010	2012	2014
Обсяг переробки насіння екстракційними заводами, всього, тис. т	4166,9	5694,4	7444,7	8993,3
Середньорічна потужність виробництва екстракційних заводів, всього, тис. т	5541,2	7577,9	7867,2	12709,1
<i>Рівень використання виробничих потужностей екстракційними заводами, всього, %</i>	<i>75,2</i>	<i>75,1</i>	<i>94,6</i>	<i>70,8</i>
Обсяг переробки насіння пресовими заводами, всього, тис. т	309,2	1119,1	1277,4	1771,4
Середньорічна потужність виробництва пресових заводів, всього, тис. т	437,4	1506,2	1881,5	2521,7
<i>Рівень використання виробничих потужностей пресовими заводами, всього, %</i>	<i>70,7</i>	<i>74,3</i>	<i>67,9</i>	<i>70,3</i>

Обсяг виробництва маргаринової продукції, всього, тис. т	207,2	208,2	255,1	269,1
Середньорічна потужність виробництва маргаринової продукції, тис. т	392,4	392,4	392,4	392,4
<i>Рівень використання виробничих потужностей маргаринових виробництв, всього, %</i>	<i>52,8</i>	<i>53,1</i>	<i>65,0</i>	<i>68,6</i>
Обсяг виробництва жирової продукції (майонези, соуси), всього, тис. т	57,1	52,1	48,1	45,9
Середньорічна потужність виробництва жирової продукції, всього, тис. т	112,2	114,3	114,3	112,8
<i>Рівень використання виробничих потужностей жирових виробництв, всього, %</i>	<i>50,9</i>	<i>45,6</i>	<i>42,1</i>	<i>40,7</i>

Складено автором на основі [1, 2].

Як бачимо, протягом 2008-2014 років для олійнодобувних підприємств галузі характерна тенденція нестабільного та неповного використання своїх виробничих потужностей. З одного боку, це пов'язано зі зміною валового збору та врожайності олійних культур, оскільки можна визначити стійку пряму залежність між зростанням темпів зміни названих показників та ступенем завантаженості виробничих потужностей. Крім того, позитивна динаміка зростання валового збору, посівних площ та врожайності олійних культур є більшою порівняно із темпами зростання виробничих потужностей.

Протягом 2008-2014 років середньорічна потужність виробництва екстракційних заводів зросла у 2,3 рази, однак, рівень використання виробничих потужностей екстракційними заводами протягом означеного періоду становив в середньому 77%. Аналогічною є ситуація для пресових заводів — середньорічна потужність виробництва за 2008-2014 роки зросла у 5,8 разів, рівень використання виробничих потужностей даними заводами в середньому становив 71,4%. Найнижчі показники рівня використання виробничих потужностей протягом означеного періоду мали підприємства маргаринових та жирових виробництв — 59% та 45,3% відповідно.

Недостатня завантаженість виробничих потужностей підприємств олійно-жирової галузі пояснюється загостренням проблеми сировинного забезпечення даних підприємств, що може призвести до усунення її надлишкової частки і необхідності імпорту насіння олійних культур. Завантаження виробничих потужностей насінням ріпаку та сої дозволить зменшити залежність підприємств від соняшнику та, як наслідок, зменшиться тиск власників насіння соняшнику на переробні підприємства.

Також протягом останніх років, незважаючи на високі показники валових зборів, значно зросли ціни на олійні культури, зокрема, на соняшник, що, пов'язано із загостренням конкуренції за олійну сировину між основними її переробниками, виробничі потужності яких щороку зростають, та девальвацією національної грошової одиниці. Означені тенденції визначають не лише ступінь завантаженості виробничих потужностей підприємств олійно-жирової галузі України, але і визначають ефективність їх функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліапром». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukroliaprom.org.ua>
2. Олійно-жирова галузь України. Інформаційно-аналітичний бюлетень олійно-жирової галузі України та Російської Федерації. Показники роботи за 2014 рік, 2014/15 МР. — Х.: УкрНДІОЖ НААН. — 2015. — № 4 (28). — 118 с.

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБЕРІГАННЯ ЗЕРНА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ОХОЛОДЖЕННЯ

В.Ф. Ялпачик, д-р техн. наук

С.В. Кюрчев, канд. техн. наук

В.О. Верхоланцева, канд. техн. наук

*Таврійський державний агротехнологічний
університет, м. Мелітополь*

У період стрімкої інтеграції економіки України до світових структур однією із головних завдань аграрної галузі країни стало підвищення її конкурентоздатності [1, с. 123]. Найбільш суттєвим чинником, що дозволить вирішити відповідне питання, є підвищення якості зберігання продукції. Особливо нагально дана проблема стоїть у зерновій галузі, оскільки найбільших втрат зернові господарства несуть у період зберігання зернових мас. З цією метою нами було обґрунтовано доцільність застосування охолоджувальної установки, в т.ч. в кооперативний спосіб.

Для розрахунку ефективності встановлення охолоджувального обладнання нами використовувалась норма амортизаційних відрахувань у розмірі 7,14%, оскільки запланований термін експлуатації обладнання до повного відшкодування його первісної балансової вартості — 14 років.

Річний розмір амортизаційних відрахувань, враховуючи, що первісна балансова вартість співпадає з початковими капіталовкладеннями для впровадження нашої розробки, дорівнюватиме [2, с. 200]:

$$P_a = \frac{B_{\epsilon} \cdot H_a}{100 \%} \quad (1)$$

де P_a — річний розмір амортизаційних відрахувань, грн.; B_{ϵ} — балансова вартість засобу виробництва, грн.; H_a — норма амортизаційних відрахувань, %.

$$P_a = \frac{448160 \cdot 7,14}{100\%} = 32011, \text{ грн.}$$

Завершальним етапом оцінки ефективності впровадження будь-якої технологічної розробки є розрахунок терміну окупності.

$$T_o = \frac{K_{\epsilon}}{E_{\text{еф}}} \quad (2)$$

де K_{ϵ} — капітальні вкладення, грн.; $E_{\text{еф}}$ — річний економічний ефект, грн.

$$T_o = \frac{448160}{156004} = 2,87 \text{ років}$$

Враховуючи завантаженість охолоджувальної установки, її можливо використовувати у кооперативний спосіб для асоціації виробників зерна, до складу якої можуть входити від 2 до 7 господарств. Зрозуміло, що у такому разі капітальні вкладення, поточні витрати з використання обладнання та обсяги зберігання продукції кожного з господарств зменшаться пропорційно кількості господарств, що увійдуть до складу інтеграційного утворення.

Використовуючи методичну та розрахункову частини (для 1-го господарства), проведемо відповідні розрахунки [1, с. 129].

Кількість господарств — 2.

1. Оцінка капіталовкладень:

$$K_{\text{с}} = 448160 - (200000/2) = 348160 \text{ грн.}$$

2. Річний розмір амортизаційних відрахувань:

$$P_a = \frac{348160 \cdot 7,14}{100\%} = 24888 \text{ грн.}$$

3. Повні витрати пов'язані з транспортуванням та обслуговуванням обладнання:

$$\Pi_{\text{в}} = 12000 / 2 = 6000 \text{ грн.}$$

4. Оцінка річного економічного ефекту:

$$E_{\text{сф}} = 196130 - (2635 + 5480 + 24888 + 6000) = 157156 \text{ грн.}$$

5. Термін окупності (простий):

$$T_o = \frac{348160}{157156} = 2,22 \text{ років.}$$

Проведемо аналогічні розрахунки для 3-х, 4-х, 5-ти, 6-ти та 7-ми господарств, що будуть кооперативно використовувати охолоджувальну установку. Для більшої наочності результатів розрахунку, представимо їх у вигляді рисунку.

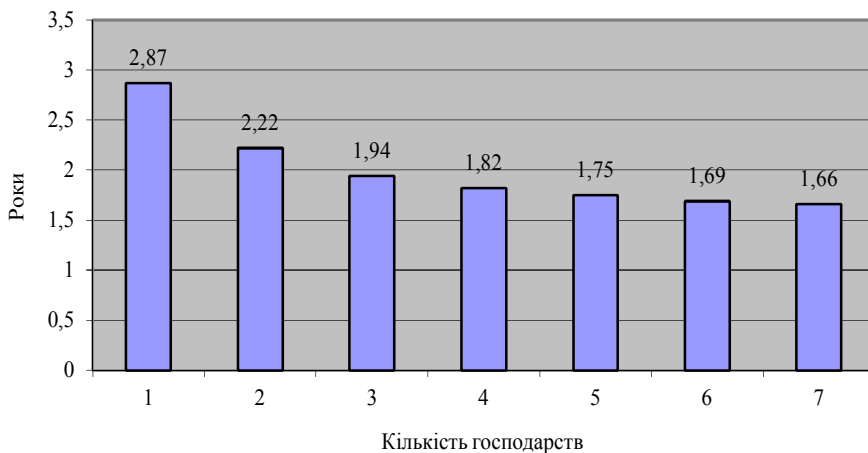


Рис. Термін окупності обладнання для кожного з господарств асоціації виробників зерна, років

Як бачимо, у залежності від кількості господарств, що кооперативно планують використовувати обладнання, термін окупності капітальних вкладень для кожного із учасників зменшується від 2,87 років до 1,66 років.

Деякі господарства для зниження ризиків при зберіганні сушать зерно до вологості, нижче рекомендованої. Однак, така стратегія негативно позначається на економічних показниках роботи господарства, так як висушування зерна понад норми вимагає додаткових витрат дорогих часу й електроенергії, хоча і вирішує частково проблему появи цвілі і комах-шкідників. Тому для економічного зберігання рекомендується вологість зерна доводити до значень, близьких до оптимальних, і використовувати температурний контроль зернової маси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верхованцева В.О. Обґрунтування режимних параметрів охолодження зернової сировини у процесі зберігання: дис. ...кандидата техн. наук : 05.18.12 / Верхованцевої Валентини Олександрівни. — Вінниця, 2016. — 200 с.
2. Ялпачик В.Ф. Економічна оцінка ефективності використання способу охолодження зерна / В.Ф. Ялпачик, О.В. Кравець, В.О. Верхованцева // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. — Одесса, 2014. — Вип. 45. — Т.2. — С. 199 — 201.

3

СЕКЦІЯ

**КОНКУРЕНТОСПРОМ
ОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ
В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ**

ВПЛИВ ОЛІГОПОЛІГОПОЛІЗАЦІЇ НА ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ

Т.В. Березянко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є не тільки завершальною ланкою виробництва харчових продуктів, а і інтегратором ефективного функціонування всього продовольчого комплексу. За оцінкою експертів спільно із інвестиційною компанією Dragon Capital «...феномен українського капіталізму унікальний»: рівень капіталізації «...дорівнює майже 20% ВВП країни, що свідчить не про високу, а про вкрай високу концентрацію капіталу» [1]. Цей самий показник, за підрахунками експертів, в Німеччині становить близько 11%, у Франції — 10%, у США — 7%, а в Китаї взагалі 3%.

Процес концентрації господарських об'єктів виробничої сфери співпадає із аналогічним у процесом консолідації власності у рамках самих корпоративних структур. Практично 72% корпоративних структур харчової промисловості не тільки перейшли у іншу юрисдикцію, а і стали одноосібною власністю на 65-90%. При цьому зберігається політика невтручання держави у процеси секторальної та транснаціональної картельної змови. Очевидно, що чим більше рівень концентрації у галузі та чим вище влада картелю, тим більшим є рівень втрат суспільства у цілому.

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

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

З точки зору першого напрямку для корпорацій характерні дві стратегії:

- перенесення економічної діяльності в регіони або країни з більш комфортним інституціональним, інфраструктурним та ресурсним середовищем для бізнес-напрямку, що означає не тільки вихід із національного податкового поля, а й здійснення тиску на державну політику та практику регулювання. В цей час корпоративна по-

літика направлена на управління умовами бізнесу за рахунок оптимізації зовнішнього фактору. Означений процес включає в себе зміну географії розташування юридичної особи або зміну юрисдикції центру акумуляції прибутку, реальне перенесення центру виробництва або реструктуризацію фінансових потоків;

- зосередження уваги на управлінні та оптимізації внутрішнім середовищем. В інституціональному аспекті обрання цього напрямку означає використання відкритого лобіювання державних структур з метою отримання преференцій, бажаної економічної політики або формату інститутів. Означена ситуація створюється тоді, коли бізнес зацікавлений у підтримці або збереженні існуючої інституціональної конструкції (якщо вона дає можливість впливати на зовнішнє середовище або змушувати досягати зовнішніх конкурентних переваг, що існує в умовах не гармонізованої економічної політики зовнішнього простору). Але оскільки в системі відкритості національної економіки угоди та інституціональна регуляція світової спільноти не надають достатніх можливостей для маневру, цей шлях стає високо витратним для самих же бізнес-структур. Таким чином, більш доступним стає напрямок коригування внутрішньої політики корпоративним сектором.

Обидва інституціональні режими: конкуренція юрисдикцій та оптимізація внутрішньої економічної політики можуть стати джерелом значних ризиків для корпоративного середовища. Означені ризики пов'язуються з особливими функціями інститутів: забезпечення доступу до перерозподілу прямого та опосередкованого (наприклад, зміна стандартів бізнесу або виробництва суттєво коригує фінансові потоки); конструювання умов доступу на ринки.

Слід зазначити, що у більшості випадків високо мобільні компанії віддають перевагу першому варіанту, а низько мобільні — другому. Проте, у кожному із випадків формується потреба в маніпулюванні державним управлінням для забезпечення кращих умов ведення бізнесу.

Необхідність маніпулювання національними економічними умовами, економічним та діловим середовищем слід розглядати як інструмент збереження автентичності конкурентних переваг або обмеження доступу до національного ринку.

Формування олігопольного ядра не припиняє подальші процеси консолідації. При цьому за українським законодавством монопольним визнається положення, коли контрольована частка ринку перевищує 35%, якщо підприємство не доведе що зазнає сильної конкуренції. Європейське законодавство визнає монопольною консолідовану частку понад 4% [3].

Для розширення впливу на інші території або збереження власного ринкового простору, олігопольний власник змушений використовувати переговорні та директивні можливості держави. У даному випадку використання політичних чинників створення конфліктності слід розглядати як активні дії конкурентна або намагання державних інституцій утримати керованість галузевим сектором. В розвиненому ринковому світі саме з цією метою держава в процесі міжнародних переговорів використовує квотування, а на внутрішньому ринку — дотації та преференції. Тільки найбільш розвинені країни можуть формувати найоптимальніший ланцюжок собівартості у проривних напрямках аби зберегти конкурентні переваги для своїх виробників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Статки 200 найбагатших українців у 2,1 рази більші від доходів Нацбюджету. Електронна газета. — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~/1/0/all/2012/03/30/274575> finance.ua

2. Золота сотня 2012. Кореспондент: Електронна газета. — Режим доступу: http://ua.korrespondent.net/journal/zolota_sotnya/y2012

Про захист економічної конкуренції : [закон України : від 11 січня 2001 р. № 2210-III із змінами та доповненнями] // Відомості Верховної Ради України. — 2001. — № 12. — С. 64.

ПОРІВНЯННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ТРОПІЧНОЇ АГРАРНИХ АСОЦІАЦІЙ

А.М. Булехоць

Національний університет харчових технологій

Розвиток аграрного сектору для України є однією з передумов виходу країни на світовий ринок. Відтак, Україна зможе підвищити рівень життя населення завдяки нарощуванню експорту товарів, які виробляються у аграрному секторі. Цього можна досягнути, передусім, завдяки оптимізації державного законодавства у сфері зовнішньоекономічної торгівлі, оскільки значну частину надходжень до державного бюджету становлять платежі з аграрної сфери. Так, за даними ЗМІ 40% валового прибутку України за 2015 рік становлять доходи АПК, саме тому важливою ланкою для подолання перешкод розвитку аграрного сектору є підвищення ефективності діяльності Української Аграрної Асоціації.

Асоціація — це договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. Порівняємо структуру та особливості функціонування вітчизняної та Тропічної Аграрної Асоціації.

Українська Аграрна Асоціація — команда провідних фахівців з багаторічним досвідом у різних сферах, діяльність якої спрямована на підвищення ефективності державної політики щодо розвитку аграрного сектору. Українська аграрна асоціація (УАА) — неприбуткова організація, членами якої є українські компанії, що працюють на аграрному ринку. *В Україні існує велика кількість професійних об'єднань, які захищають інтереси аграріїв. Профільні асоціації, як правило, дуже добре розбираються в наукових, прикладних моментах, однак, мають менше знань і організаційних можливостей в питаннях законотворчості.*

Українська Аграрна Асоціація співпрацює з профільним комітетом Верховної Ради України, Міністерством аграрної політики та продовольства України, його структурними підрозділами та іншими органами державної влади і місцевого самоврядування в питаннях нормативно-правового регулювання функціонування аграрного ринку.

Метою Української Аграрної Асоціації є підвищення ефективності вітчизняного агропромислового комплексу в наслідок формування прозорого, зрозумілого, орієнтованого на розвиток бізнесу правового середовища і державної політики в Україні, що дозволить не тільки закріпити за Україною імідж провідного продовольчого центру світу, а й суттєво підвищити рівень добробуту громадян та фінансово-економічну стабільність держави.

Завданням УАА є:

- захист інтересів вітчизняних сільськогосподарських виробників;
- впровадження передового досвіду ефективного правового регулювання у агропромисловому комплексі;
- гармонізація українського законодавства із правовими нормами ЄС;
- підвищення міжнародних рейтингів України, що відображають умови і якість розвитку бізнесу, в тому числі аграрного;
- спрощення правил ведення бізнесу і відносин з органами влади;
- запобігання появі та викорінення корупційних норм у вітчизняному законодавстві;
- налагодження постійного відкритого діалогу між органами влади, аграріями, громадськістю та міжнародними інституціями.

Основними видами діяльності УАА є: розробка проектів нормативно-правових актів (закони та підзаконні акти) у сфері земельних відносин та щодо діяльності агропромислового комплексу; аналіз регуляторного впливу нормативних актів, моделювання та прогнозування наслідків прийняття проектів актів; представництво та лобювання інтересів аграріїв в органах законодавчої і виконавчої влади, місцевого самоврядування; сприяння встановленню зв'язків та налагодженню постійного діалогу між представниками вітчизняного бізнесу, органами влади, громадськістю, міжнародними корпораціями та організаціями тощо.

Тропічна Аграрна Асоціація — це професійне об'єднання громадян та організаційних/корпоративних органів, які займаються розвитком сільського господарства тропічних країн у світі. Тропічна Аграрна Асоціація об'єднує осіб та організацій з розвинених та менш розвинених країн, щоб дозволити їм зробити внесок в міжнародну політику та у заходи, спрямовані на скорочення масштабів бідності та підвищення рівня життя.

ТАА — це об'єднання більш, ніж 600 членів. Діяльність ТАА здійснюється відповідно до їх власної Конституції. ТАА — це зареєстрована благодійна організація у Великій Британії. Керування Асоціацією здійснюється виконавчим комітетом, який обирається на щорічних зборах.

Метою ТАА є розвиток освіти, досліджень та збільшення практики у аграрному секторі. Основними завданнями асоціації є:

- сприяти міжнародній політиці, спрямованій на скорочення масштабів бідності та підвищенню рівня життя в сільській місцевості тропіків, субтропіків та країн з менш розвинутою економікою у країнах помірного клімату.
- сприяти ефективному і сталому використанню місцевих ресурсів і технологій, щоб зупинити і повернути деградацію природних ресурсів, від яких залежить сільське господарство; підвищити продуктивність праці як в сільському господарстві, так і в суміжних підприємствах, для збільшення сімейних доходів населення та комерційних інвестицій в сільськогосподарський сектор.

ТАА визнає взаємозв'язок ролей фермерів та інших зацікавлених осіб, які проживають у сільській місцевості, спеціалістів (агрономів, економістів, соціологів і т. д.), уряду та приватного сектору в реалізації конвергентного підходу до розвитку сільських районів. Це включає в себе визнання важливості ролі жінок, ефекту від СНІДу та інших соціально-культурних питань сільського господарства і засобів для існування.

Асоціацією було створено ряд Великобританських регіональних та закордонних філій (рис.).

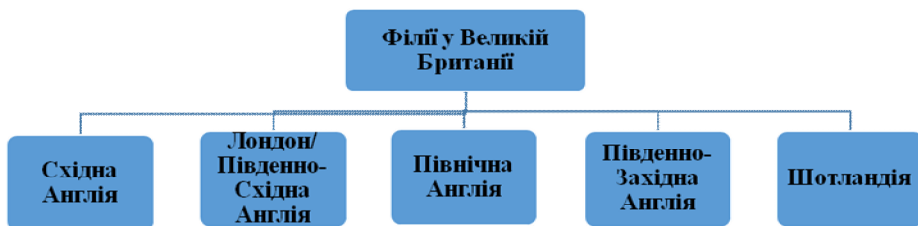


Рис. Філії Тропічної Аграрної Асоціації

Існує також 5 закордонних філій ТАА, що виконують функції керівництва безпосередньо на місцях, — Індійська, Карибська, Тайландська, Тихоокеанська, Замбійська (Південноафриканська).

Отже, порівнявши дві, на перший погляд, схожі, але зовсім різні асоціації можна зробити висновки: Тропічна Аграрна Асоціація працює в межах багатьох країн та веде початок своєї історії з другої половини XX століття; Українська Аграрна Асоціація веде початок своєї роботи з початку XXI століття, відтак, є досить молодого та нерозвинутого. Основною метою УАА є підтримка та розвиток вітчизняного виробника, мета ТАА — розвиток аграрного сектору у тропічних, субтропічних та країнах помірного клімату з малорозвинутою економікою та підвищення рівня життя у цих країнах. УАА проводить свою роботу на законотворчому рівні, в той час коли ТАА проводить свою роботу у сфері наукових досліджень, у підвищенні освітнього рівня у аграрному секторі. ТАА намагається допомогти людям підвищити рівень їхнього життя за рахунок праці в аграрно-промислових комплексах.

Тому Українська Аграрна Асоціація необхідна для встановлення зв'язків аграріїв з владою для підвищення ефективності «діалогу» стосовно вирішення проблем функціонування аграрних підприємств. У країнах тропічного клімату Аграрна Асоціація виконує завдання поліпшення рівня життя населення, адже без їхньої допомоги людям буде важко забезпечувати себе продуктами харчування та іншими необхідними речами. Існування даних асоціацій на якісно різних рівнях розвитку є запорукою налагодження відносин між державою та аграріями, а також можливістю закріплювати та розвивати реалізацію аграрного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Української Державної Асоціації. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.URL:http://uagra.com.ua/about](http://uagra.com.ua/about)
2. Офіційний сайт Тропічної Аграрної Асоціації. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.URL:http://www.taa.org.uk/content.asp?menuId=2](http://www.taa.org.uk/content.asp?menuId=2)
3. Український термінологічний юридичний словник. Податкове та господарське законодавство. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.URL: http:// www.marazm.org.ua/document/termin/index.php?file=%C0%F1%EE%F6%B3%E0%F6%B3%FF.txt](http://www.marazm.org.ua/document/termin/index.php?file=%C0%F1%EE%F6%B3%E0%F6%B3%FF.txt)

Науковий керівник — канд. екон. наук Луцька Т.В.

СУЧАСНИЙ СТАН І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.В. Васильсва

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість, як відомо, є однією з найважливіших галузей економіки України, тому завдання, що постає на держаному рівні це — створення всіх необхідних умов для її успішного функціонування і розвитку.

Значення харчової промисловості полягає у задоволенні потреб населення країни в продовольчих товарах, формуванні потужного експортного потенціалу, суттєвому внеску до державного бюджету, сприянні надходженню іноземних інвестицій та наданні робочих місць значній частині населення.

До складу харчової промисловості України відносяться близько 40 галузей. Провідними галузями цукрова, борошномельно-круп'яна, олійно-жирова, хлібопекарська, спиртова, плодоовочеконсервна, рибна, молочна, м'ясна, виноробна, кондитерська, пивоварна, тютюнова та інші [1]. Динаміка обсягів реалізованої продукції харчової промисловості у 2005-2015 рр. представлена на рис. 1.

Динаміка засобів і споживання основних продуктів харчування з розрахунку на одну людину свідчить, що населення країни на даний момент забезпечується національним виробником на 50% [4]. Задоволення потреб населення України в продуктах харчування значною мірою досягається за рахунок імпортих товарів. Сьогодні у великих містах 60-70% продовольства забезпечується за рахунок імпорту. Вступ України до СОТ збільшив долю продуктового імпорту [5].



Рис. 1. Обсяги реалізованої продукції харчової промисловості України у % до підсумку за 2005-2015 рр. [3]

Цілі та пріоритети розвитку вітчизняних підприємств харчової промисловості в ринковому середовищі істотно залежать від економічних умов, в яких вони функціонують. У фазі кризи необхідно прагнути стабілізації їх фінансово-економічного ста-

ну, тому первинного значення набуває підтримка платоспроможності підприємства. Стратегія ж максимізації прибутку відкладається на другий план. Надалі, при зміні внутрішніх і зовнішніх умов в сприятливу сторону, активації на певних сегментах ринку, ця стратегія може бути реалізована повною мірою [2].

До найбільших перешкод розвитку харчової промисловості варто віднести застаріле і зношене устаткування на підприємствах, недостатнє використання експортного потенціалу галузі, відсутність програм мотивації праці із застосуванням новітніх, технологій виробництва. Зазначені недоліки посилюються через значну залежність продуктивних сил харчової промисловості та їх розвитку від машинобудівної, хімічної, нафтопереробної галузей. Уповільнення темпів зростання виробництва або ж зменшення їх приросту в суміжних галузях впливає на розвиток харчової промисловості.

Фахівці виділяють наступні напрямки підвищення конкурентоспроможності харчових підприємств (рис. 2).



Рис. 2 Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості [5]

Втілення в життя заходів згідно з вищезгаданими напрямками підвищення конкурентоспроможності допоможе усунути недоліки, а також сприятиме створенню ефективного механізму взаємодії держави та підприємницького сектору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейнеко Л.В. Важливі проблеми галузі / Л.В. Дейнеко // Харчова і переробна промисловість. — 2014. — № 3. — С. 3 — 5.
2. Макаренко І.О. Сучасні механізми стабілізації діяльності підприємств харчової промисловості / І.О. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 2(56). — С. 93 — 100.
3. Статистична збірка України за 2015 рік. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Статистична збірка «Баланси фондів і споживання основних продуктів харчування населенням України». [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Коваленко К. С. Шляхи вирішення проблем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчових продуктів на міжнародному ринку / К.С. Коваленко // Інноваційна економіка. — 2014. — № 7. — С. 118 — 121.

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

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

С.С. Вигорницька

Національний університет харчових технологій

Конкурентоспроможність є основним чинником для розвитку підприємства. Тому товаровиробники в умовах конкурентної боротьби на ринку ставлять перед собою такі цілі як задоволення потреб, отримання максимального прибутку і нарощування обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку. Задля цього визначають резерви підвищення конкурентоспроможності, вибирають механізми та інструменти їх використання.

На думку В. В. Царьова, резерви — це потенційні можливості, які упускають-ся фірмою або підприємством, і які забезпечують подальше підвищення економічної (соціальної, екологічної) ефективності виробництва за рахунок якнайповнішого використання у всіх сферах діяльності підприємства досягнень науково-технічного прогресу і передового досвіду [1, с. 297].

Але Г. В. Савицька пропонує використовувати термін «резервні фонди» як запаси матеріальних ресурсів і термін «господарські резерви» як можливості розвитку виробництва щодо досягнутого рівня на основі використання досягнень науково-технічного прогресу [2, с. 492].

Тому резерви потрібно розглядати з двох сторін. По-перше, резерви як плановані запаси, наявність яких у виробництві і обігу необхідні для безперервного розвитку виробництва як на рівні будь-якого суб'єкта господарювання, так і на макроекономічному рівні. По-друге, резерви як невикористані можливості розвитку суб'єкта господарювання. Саме ці резерви, обумовлені вдосконаленням техніки, технології, живої праці, ефективним використанням сировини, матеріалів, умінням максимально скористатися ринковою ситуацією і формальними умовами діяльності і представляють особливий інтерес.

Склад резервів може змінюватися: інновації, пов'язані з виробництвом продукції, організацією та управлінням підприємством обумовлюють виникнення нових видів резервів. Жодне підприємство не може досягнути переваг над конкурентами у всіх сферах діяльності, але воно спроможне використати свої можливості на досягнення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. Наявність невикористаних можливостей виникає внаслідок появи нових можливостей виробництва та зміни ринкової ситуації у зв'язку з безперервним науково-технічним прогресом, що безпосередньо впливає на зростаючі вимоги до кваліфікації кадрів і освоєння нової техніки та технологій [3, с. 128].

Основними напрямками пошуку резервів для підвищення ефективності діяльності підприємства є:

1) ресурсний — відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці; при цьому потрібно враховувати рівень завантаження обладнання, структуру собівартості продукції, що виготовляється з погляду співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці;

2) організаційний — передбачає пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві; при цьому насамперед увага

звертається на ефективність управління — важливої складової ефективності підприємства, а отже, значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу — від рівня робочого місця окремого працівника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому;

3) технологічний — це удосконалення технічної бази та пов'язані з цим організаційно-правові проблеми. На думку багатьох економістів, подолання технічного й технологічного відставання потребує не просто переходу на сучасні технології, а й упровадження певного комплексу відносин — «корпоративної культури» [4, с. 195].

Підтримка високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його резерви використовуються настільки продуктивно, що підприємство стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом. Тому є дуже важливим підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме ця економічна категорія відображає можливості підприємства відносно його конкурентів на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Царев, В. В. Внутрифирменное планирование : учеб. пособ. / В. В. Царев. — СПб.: Питер, 2002. — 496 с.
2. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособ. / Г. В. Савицкая. — Минск: Новое знание, 2001. — 688 с.
3. Васютіна, І. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : навч. посіб. / І. О. Васютіна.: Запоріжжя. — 2011. — 251 с.
4. Должанський, І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський. — К. : Центр навчальної літератури, 2011. — 384 с.

Науковий керівник — Нагавичко Т.О.

РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Є.О. Водніцька

Національний університет харчових технологій

Проблема виробництва продукту вже давно відійшла на другий план, а здатність підприємства продавати вироблену продукцію є найбільш важливим індикатором для потенційних інвесторів. Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити кардинально нову та більш ефективну систему маркетингу підприємства.

Сьогодні більшість підприємств працюють в стійких ділових мережах, і кожна їх функціональна область має можливість встановити та здійснювати контакти з споживачами (зокрема, електронні). Маркетинг позбувся монополії на взаємодію з клієнтами. Швидше, перед ним стоїть завдання так інтегрувати всі процеси, що пов'язують фірму і споживачів, щоб клієнти побачили цілісний образ компанії і почули єдиний її голос, а не різноголосицю функціональних служб [1, с. 169].

Організація маркетингової діяльності повинна включати в свій склад:

- побудову (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;

- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки і т.п.);
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації [3, с. 86].

Маркетингові служби включають в себе два рівні управління:

- центральні маркетингові управління (відділи);
- оперативні відділи (сектори).

В спільному апараті управління підприємством центральні маркетингові служби — не просто підрозділи по обслуговуванню виробництва і збуту, а органи, що координують, організовують і контролюють стратегічне виробничо-збутове управління. Маркетингові служби не тільки регулюють продажу товарів, але і безпосередньо беруть участь в управлінні виробничими програмами підприємств в залежності від конкретних вимог споживачів, що пред'являються до продукції [2, с. 48].

На практиці структура маркетингових служб компаній різноманітна, але можна виділити наступні основні типи лінійно-функціональних структур [1, с. 83]:

- **Функціональна організація** — відділ, побудований за функціональною ознакою. В якості структурних підрозділів створюють чотири багатофункціональних сектори: аналіз маркетингового середовища, асортиментної політики, збуту, стимулювання збуту.

- **Товарна організація** — відділ, побудований за товарною ознакою. В якості структурних підрозділів створюються багатофункціональні товарні сектори.

- **Галузева організація** — відділ, побудований за галузевою ознакою. В якості структурних підрозділів створюються багатофункціональні галузеві відділи.

- **Регіональна організація** — відділ, побудований за регіональною ознакою. В якості структурних підрозділів створюються багатофункціональні регіональні відділи.

В залежності від особливостей діяльності компаній, видів продукції, що випускається або наданих послуг, специфіки сегмента ринку, на якому фірми діють, спостерігається переплетення і комбінування різних типів організаційної побудови маркетингових служб.

Якщо взяти до уваги можливі відмінності в розмірі ресурсів підприємств, у продукції, яку вони випускають, в ринках, на яких вони працюють, стає очевидним, що не може бути єдиної організаційної структури, рекомендованої у вигляді певного стандарту для всіх підприємств. Тому враховуючи власний досвід розвитку, кожне підприємство повинно створити схему оптимальної організаційної структури маркетингу для досягнення конкурентоспроможності організації в цілому. Адже саме фахівці маркетингової служби допомагають підприємству підвищити ефективність функціонування кожного з його складових відділів, а отже, прибутковість фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буряк П. Маркетинг : навчальний посібник / П. Буряк, Б. Карпінський, Я. Карпова,; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад. —К.: ВД «Професіонал», 2010. — 318 с.
2. Крамаренко В. І. Маркетинг: навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін. — К.: ЦУЛ, 2009. — 257 с.
3. Маркетинг: принципи та функції : навч. посібник для студ. вузів / ред. О.М. Азарян. 3-є вид., перероб. і доп. — Х.: НВФ "Студцентр", 2010. — 319 с.

АКТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ АРОМАБРЕНДИНГУ

І.В. Гич

Національний університет харчових технологій

Аромамаркетинг — новий напрям розвитку маркетингу на вітчизняній арені реклами. На сьогоднішній день в Україні дана галузь знаходиться на стадії розвитку та дослідження. Це дуже дієвий спосіб приваблення покупців. Адже запах — це та частина інформації, яку людина сприймає на підсвідомому рівні. Актуальність цього питання визначається у бажанні сучасних підприємств збільшити обсяги збуту завдяки сенсорним методам.

Завдяки аромабрендингу можна збільшити продажі на 15% без використання додаткових засобів реклами [3]. Аромабрендинг — це діяльність підприємства у вигляді ароматів, спрямована на виникнення асоціації аромату з брендом та підвищення ефективності маркетингових прийомів. Проте, кожне підприємство має враховувати свій вид діяльності та цілі при формуванні розповсюджуваних ароматів. Наша робота присвячена дослідженню впливу ароматів на поведінку споживачів та ми з'ясуємо які запахи приваблюють їх найбільше.

Сучасна індустрія навчилася синтезувати різні запахи, поєднувати їх і створювати нові. Завдяки цим досягненням сучасні компанії можуть створити свій аромат, який буде символізувати їх бренд. Завдяки аромабрендингу фірми можуть виділитися серед конкурентів, підкреслити свій стиль, імідж та статус, створити приємну атмосферу для покупців, нейтралізувати неприємні запахи. У залежності від того, яким видом діяльності займається компанія, таким має бути і аромат. Наприклад, якщо це супермаркет із власною пекарнею, то збільшити обіг допоможе аромат випічки, розповсюджуваний біля магазину [2]. Цей маркетинговий підхід привабить набагато більше споживачів, аніж найкраща яскрава реклама. У будь-якої компанії є цільова аудиторія та принципи роботи. На основі цих факторів створюється формула аромату. Він може бути цитрусовим, що зробить споживачів більш енергійними, або запах бергамота та дерева може створити враження, що це дорогий і якісний магазин. Адже ці аромати асоціюються із розкішшю та багатством [3]. Сучасні прибори для ароматизації приміщення мають дуже ефективні режими: запах розповсюджується на 50 метрів і більше, розмір крапель у 10 тисяч разів менше, ніж у звичайних аерозолів, завдяки чому при малій кількості ароматизуючої речовини досягається бажаний ефект. Зважаючи на те, що концентрація аромарідини в повітрі дуже мала, цей продукт є гіпоалергенним, тобто не викликає алергії [5].

Завдяки американському психіатру А.Хіршу, лауреатам Нобелівської премії в області медицини та фізіології Лінді Бак та Річарду Акселю ми маємо багато досліджень у галузі ароматів [4].

Аромабрендинг створений для того, щоб сформувати особливу атмосферу у приміщенні, затримати клієнта у місцях продажу на довший період часу, підвищити лояльність, стимулювати до імпульсних покупок. Аромамаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності поряд із ціною, якістю та популярністю торгової марки. Головна ціль — покращити настрій покупця та повернути його прихильність до компанії. Аромати, якими заповнене приміщення, впливають на прийняття рішення про покупку товару.

Коли споживач заходить до приміщення і відчуває певний аромат, в нього складається чіткий діапазон очікувань. І дуже важливо, щоб компанія відповідала тому, що хоче покупець. Адже можливий зворотній ефект, і клієнт більше не захоче відвідувати це приміщення [1].

Таким чином, аромамаркетинг — спеціальний маркетинговий інструмент, який передбачає ціленаправлену ароматизацію повітря з метою стимулювання продажу і позитивного впливу на ставлення до бренду. Сучасному споживачу недостатньо того, щоб товар був просто якісним, адже покупка на сьогоднішній день це один із видів розваг, і тому покупець хоче отримати задоволення. Саме на це спрямований аромабрендинг.

Обґрунтувавши цінність використання ароматів у маркетингу, ми можемо стверджувати, що цей метод є дуже ефективним і його варто застосовувати не лише великим компаніям і дорогим брендам, але і невеликим магазинам, які бажають стрімко розвиватися та збільшити товарообіг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аромамаркетинг: технология привлечения клиентов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.dnevnyk-uspeha.com.
2. Запах маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.livejournal.com.
3. Бізнес-аромат [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.business-aromat.com.
4. Аромамаркетинг: Історія розвитку направлення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.vensys.ru.
5. Аромамаркетинг: ефективний засіб підвищення продаж і росту лояльності клієнтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.trademark.ua.

Науковий керівник — канд. екон. наук Стеценко В.А.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ, ЯКА НЕ ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

М.В. Григорців, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У зв'язку з інтеграційними процесами, які відбуваються в Україні, вимоги до якості продукції постійно зростають. Виробництво продукції із дотримання вимог стандартів дає можливість вітчизняним підприємствам розширювати ринок їх продажу. Тому на сьогодні актуальною темою залишається управління продукцією, яка не відповідає вимогам системи управління якістю.

Ефективне вирішення та уникнення такої проблеми зменшує фінансові витрати та забезпечує хорошу репутацію про продукцію серед споживачів, і, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність підприємства. Тому дане питання постійно знаходиться в центрі наукових експериментів, які вирішують вчені різних категорій [1].

Управління продукцією, яка не відповідає стандартам якості, здійснюється з метою попередження її непередбачуваного використання, доставки споживачу і уникнення витрат пов'язаних з виправленням браку такої продукції, включає в себе наступні ета-

пи, які передбачають врегулювання даної ситуації: 1) виявлення продукції, яка не відповідає вимогам; 2) ідентифікація продукції; 3) реєстрація продукції; 4) оцінка продукції, що не відповідає вимогам та прийняття рішення про її використання; 5) ізоляція продукції; 6) аналіз та оцінка невідповідностей та причин їх виникнення; 7) доопрацювання продукції та усунення причин пов'язаних з невідповідністю; 8) верифікація (підтвердження факту об'єктивних свідчень того, що встановлені вимоги були виконані) продукції після доопрацювання [2, с. 142-144].

Послідовність етапів управління такою продукцією, розподіл обов'язків між керівництвом та керівниками підрозділів підприємства, що приймають участь у їх виконанні, вихідні документи та дані, що отримуються в процесі виконання етапів, є важливими складовими для отримання ефективного результату під час реалізації відповідних етапів.

Отже відзначимо, що дотримання вимог стандартів є однією з заporук виготовлення якісної продукції та усунення проблем пов'язаних з процесом управління такою продукцією на підприємстві, що зменшує витрати як економічні, так і часові.

Збереження й примноження якісних характеристик продукції має бути основним завданням функціонування кожного підприємства, адже саме вони є генератором ідей для створення нових продуктів, а відтак — гарантом утримання конкурентоспроможності, економічної безпеки й сталого розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белов О.Ф., Пирожков С.І. Про глобальні пріоритети розвитку України в програмі „Україна–2010”. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: www.niurr.gov.ua/ukr/publishing
2. Бердников Д. Проблемы инновационного развития Украины и пути их разрешения // Підприємництво, господарство і право. — 2008. — № 4. — С. 142–144.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ АУТСТАФІНГУ ТА АУТСОРСІНГУ

І.М. Даценко

Національний університет харчових технологій

У світовій практиці ведення бізнесу широко використовуються поняття «аутстафінгу» та «аутсорсингу».

Під поняттям «аутсорсинг» розуміють передачу компанією деяких завдань, бізнес-процесів. Організація, яка бере на себе виконання якоїсь функції, повинна професійно спеціалізуватися на ній. Аутсорсинг, на відміну від разових послуг, може здійснюватися протягом тривалого часу. Він дозволяє підвищити ефективність роботи компанії, за рахунок можливості залучення будь-якого співробітника в зручний час. Також, дозволяє не розширювати штат при виконанні непрофільних або тимчасових робіт на підприємстві [2].

Під «аутстафінгом» розуміють «лізинг персоналу», тобто залучення організацією позаштатних фахівців з відповідною кваліфікацією та професійними навичками на час виконання певної роботи. Він дозволяє підприємцям регулювати чисельність персоналу за допомогою надання місця роботи працівникам, котрих невзможі тримати у себе в штаті в компанії замовника. Незважаючи на те, що аутстафінг — це нова послуга на ринку України, вона вже широко використовується компаніями, які економлять на кількості штатних працівників і податкових виплатах [1].

На законодавчому рівні в Україні ці поняття не закріплено, проте ст. 39 Закону України «Про зайнятість населення» передбачає, що діяльність суб'єктів господарювання — роботодавців, які наймають персонал для подальшого виконання ним роботи в Україні в іншого роботодавця на умовах трудових договорів, здійснюється на підставі дозволу, виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції [3].

Слід зауважити, що використання «аутсорсингу» та «аутстафінгу» має переваги та недоліки для роботодавців та працівників (табл.).

Аутсорсинг є дуже важливим і потрібним на нашому ринку. Кожна компанія повинна направляти всі свої сили на досягнення якісного результату в своїй галузі, а не витратити свій потенціал на виконання тимчасових або другорядних завдань. На сьогоднішній день можна знайти компанію — аутсорсера, котра буде гарантувати якісний результат роботи, мінімізуючи недоліки цього процесу.

Таблиця. Переваги та недоліки використання «аутсорсингу» та «аутстафінгу»

	АУТСОРСИНГ	АУТСТАФІНГ
ПЕРЕВАГИ	— Мінімізація витрат компанії. — Економія на податках на заробітну плату за рахунок скорочення штату. — Використання внутрішнього потенціалу компанії для виконання важливіших функцій. — Направлення всіх сил фірми на досягнення головних цілей. — Застосування спеціалізованого професійного обладнання та технологій фірми-аутсорсера. — Зменшення ризиків. — Швидкий доступ до кваліфікованих кадрів фірми-аутсорсера. — Короткострокові терміни виконання: фірма-замовник отримує швидкий результат роботи, і не спостерігає за підготовкою до неї.	— Функції та відповідальність, пов'язані з кадровим забезпеченням покладаються на фірму-виконавця. — Дає можливість використовувати працю кваліфікованих працівників без приймання їх на роботу. — Здійснює розрахунок нарахування і виплати заробітної плати, компенсацій, податків і зборів. — Сплачує збори до фондів обов'язкового страхування. — Оформляє відпустки, лікарняні. — Надає працівникам усі необхідні довідки на їх вимогу. — Здійснює адміністрування відряджень і оформлення авансових звітів. — Здійснює адміністрування страхових договорів з працівниками, робота яких пов'язана з шкідливими і небезпечними умовами праці — Надає дозвіл на працевлаштування іноземців в Україні і т.д.
НЕДОЛІКИ	— Робота, зроблена фірмою-аутсорсером може не відповідати вимогам фірми-замовника. — Недостатній вплив на фірму-аутсорсера, що може спричинити за собою додаткові збитки і витрату часу. — Ризик втрати конфіденційності, так як фірма-аутсорсер працює з внутрішньою інформацією та документацією компанії. — Використання аутсорсингу не буде ефективним в компаніях, в яких не працюють бізнес-процеси.	— Недоліки аутстафінгу більшість незначні, але є в деяких випадках вимагає більших витрат в порівнянні зі штатним персоналом. — Можливе зниження лояльності працівників до компанії-роботодавця. — Проблеми формування договору лізингу, відсутність законодавчого закріплення та ін.

Аутстафінг є не менш важливим, ця кадрова технологія дає можливість заощаджувати, розділяти свою відповідальність і зменшувати ризики, залучаючи необхідні кадри на підприємство, не вносячи їх до штатного розпису.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анікін Б.А., Руда І.Л. Аутсорсинг и аутстафінг: высокие технологии менеджмента. [Електронний ресурс]. — М.: Инфра-М, 2009. — 320 с. — Режим доступу: <https://msb.aval.ua>

2. Попков В.П. Аутсорсинг: створення високоефективних і конкурентноспроможних організацій. [Електронний ресурс]. — М.: Инфра-М, 2009. — 192 с. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

3. Про зайнятість населення : [закон України : від 14 червня 2013 р. № 5067-VI] // Офіційний вісник України. — 2012. — № 36. — стор. 17. — ст. 366.

Науковий керівник —Макаревич О.В.

СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

О.О. Дубок

Національний університет харчових технологій

Важливу роль у господарській діяльності підприємств відіграють споживачі. Споживач — це особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для своїх побутових потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю [1, ст. 1, п. 22].

У сучасних ринкових відносинах все виробництво орієнтується на споживача, адже без попиту на продукцію немає сенсу її виробляти. Так як основною метою підприємства є максимізація прибутку через збут товарів і надання послуг споживачам, то доцільно вважати, що чим більше задовольняються потреби споживача, тим більший прибуток отримує підприємство.

Такий взаємозв'язок має місце, бо з психологічної точки зору, чим більше споживач відчуває “піклування” про себе з боку товаровиробника, тим більше коштів він готовий за це віддавати. Саме на цьому зв'язку можна побудувати стратегію розвитку конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, щоб успішно продавати, потрібно знати кому продавати, саме тому необхідно виділити певні категорії споживачів:

- “Новатори” — споживачі, які ризикнули спробувати новинку;
- “Адепти” — послідовники, що роблять товар модним і відомим;
- “Прогресисти” — споживачі, що забезпечують масовий збут на стадії росту товару;
- “Скептики” — споживачі, що спочатку вивчають товар, а потім його купують;
- “Консерватори” — виявляють попит, коли товар стає “традиційним”.

Хоча категорії суттєво відрізняються, проте за допомогою певних методів можна перевести споживачів із однієї категорії в іншу, вигіднішу для продавця.

По-друге, щоб щось продати, потрібно знати, як це продати. Підвищення ефективності збуту продукції та збільшення рівня конкурентоспроможності завдання не з легких, але можливе завдяки засобам стимуляції споживачів:

1. Кожного споживача цікавить саме корисність товару, а не скільки коштує його створення чи кількість людей, які його виробляли. Корисність — це суб'єктивна міра задоволення, яку отримує особа від споживання блага чи набору благ; тобто це здатність блага задовольняти потреби. Тому, якщо зробити продукцію, яка найбільше задовольняє потреби споживачів, то очевидно, що будуть обирати її, а не продукцію конкурентів [2, с. 17].

2. Споживачам зручно, коли все, що їм потрібно знаходиться в одному місці. Саме тому для підвищення ефективності збуту продукції доцільно випускати і продавати супутні товари. Якщо споживачу потрібний певний набір товарів, то він, безсумнівно, звернеться до організації, в якій кожен товар з набору споживача знаходиться в одному місці. Таким чином, споживач заощаджує і час, і гроші.

3. У період, коли у людей немає “зайвих” грошей, акції від виробника стануть чудовим засобом для підвищення рівня збуту продукції, а також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Адже хто не любить отримувати подарунки або економити гроші, повністю задовольняючи свої потреби.

З усього вищезазначеного випливає, що споживач обирає товаровиробника, який не тільки задовольняє потреби свого споживача, а й надає певні бонуси, такі як сервіс, знижки, подарунки та інші.

Отже, через стимулювання споживачів можна покращити ефективність збуту та підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства. Тому для ефективної діяльності підприємства потрібно знаходити нові способи побудови стратегії розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12.05.1991. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 20.10.2016)

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

3. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наук. праць / [ред. кол.: Апопій В.В., Куцик П.О., Шевчук В.О. та ін.]. — Львів: Вид-во ЛКА, 2014. — Вип. 17. — С. 127-133.

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

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ ЄС

В.І. Ємцев, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

За останні 25 років світове молочне виробництво стабільно збільшувалося — у середньому на 2-4% в рік [1]. Україна за цей період за обсягами виробництва молока опустилась з п'ятого місця у світовому рейтингу на 14 позицію [2, 3].

В умовах істотного зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку країни та зростання напруги в геополітичній ситуації у відношеннях між Росією й Україною, яка вже призвела до втрати ринків Криму, Росії і країн Євразійського економічного союзу, для вітчизняної молочної галузі АПК гостро постає питання щодо зміни структури виробництва молочних продуктів і її переорієнтація на експорт та пошук нових ринків збуту. Проте для цього вітчизняні молокопереробні підприємства повинні розробити дієві виробничу та маркетингову стратегії щодо забезпечення відповідності якості та безпеки молочної продукції світовим стандартам і сертифікувати свою продукцію за встановленим в ЄС порядком. Це створить позитивний імідж вітчизняної молочної продукції та полегшить вихід на ринки інших країн світу.

Аналіз сучасного стану підприємств вітчизняної молочної галузі свідчить, що системна економічна криза 90-х років минулого століття призвела до дуже складної ситуації в молочної галузі країни. Підприємства молочного підкомплексу АПК зазнали великих втрат та виживають в умовах розбалансованості економічних відносин між виробниками сировини і переробними підприємствами, низького рівня якості менеджменту та маркетингу, обмеженої купівельної спроможності споживачів, яка стримує формуванні об'єктивних цін на молоко та молочні продукти.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що за період 1990-2016 рр. поголів'я ВРХ скоротилося у 6,56 разів та зберігає загальну тенденцію до скорочення (табл.).

Таблиця . Кількість, структура поголів'я ВРХ та виробництво молока в Україні у 1990 — 2015 роках, (на кінець року; тисяч голів) [2, 3, 4]

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2015 до 1990, %
ВРХ, всього	24623,4	17557,3	9423,7	6514,1	4494,4	3750,3	6,56 раз
у т.ч., корови	8378,2	7531,3	4958,3	3635,1	2631,2	2166,6	3,86 раз
у т.ч. у госп. насел	2186	2936	3107	2769	2042	1661,5	56,7
щільність корів на 100 га	28,2	24,3	16,7	19,03	11,36	9,2	32,6
Виробництва молока, всього, тис. т у т. ч	24508	17274	12658	13714,4	11248,5	10,62	42,5
сільгосп. підприємства, %	76,03	54,66	28,98	18,8	19,7	25,15	33,1

Також окрім кількісних, в молочному скотарстві сталися і якісні зміни. На сьогоднішній день — 66,1 % поголів'я ВРХ та 76,7% поголів'я корів утримується в особистих господарствах населення (74,85% від всього валового обсягу виробництва молока в країні виробляється ними). При цьому в особистих господарствах утримують лише 1-2 корови, і для господарств це не є повноцінним джерелом існування, а, скоріше, це частина їх способу життя, тому найчастіше в них не в змозі забезпечити ні певний рівень ефективності виробництва молока, ні потрібну його якість та безпеку.

Виробництво молока в Україні залишається дрібнотоварним. Так у 2015 р. з 3500 сільгосппідприємств, що займалися молочним скотарством, лише біля 400 підприємств мали — понад 1000 гол. корів. При цьому 270 найбільших господарств виробляло половину всього молока, що виробляється сільгосппідприємствами, а біля чверті молока — було вироблено двадцятьма холдингами. При цьому, 40,5% підприємств, що займалось молочним скотарством, виробляли близько 100 т молока на рік або 274 кг/день. Виробництво молока обсягом більше 3 т на добу спроможні були забезпечити лише 20,6% виробників [2, 3]. Такий стан у виробництві молока зумовлює суттєві сезонні коливання обсягів виробництва молока, призводить до дефіциту сировини для молокопереробних підприємств, ускладнює можливість прогнозування обсягів виробництва молока та управління розвитком галузі, а також здійснення державного контролю за простежуваністю кормів, виробництва молока, його якості та безпеки. Так молока «екстра»-класу у 2015 р. було вироблено лише 247,6 тис.т, що склало біля 2,55% від усього обсягу виробленого в країні молока, або 10,3% — прийнятого на переробку. В той же час, за прогнозами експертів ФАО, за умови підвищення техніко-технологічного та організаційно-управлінського рівнів виробництва у молочному скотарстві, Україна протягом 5 найближчих років зможе виробляти 1-1,2 млн. т молока «екстра»-класу в рік [1].

Дрібнотоварність виробництва призводить до низького загального рівня товарності молока. Так на переробні підприємства у 2015 р. було поставлено 4,2 млн.т (2,41 млн т — сільгосппідприємствами) з 10,6 млн.т загального виробництва [2, 3, 4]. Причиною низької товарності молока є: низька якість продукції, нерозвинена інфраструктура заготівлі і зберігання молока, відсутність на більшості приймальних пунктів сучасних приладів для експрес-визначення основних показників якості молока, значні витратами часу та висока вартість транспортних витрат під час збору незначних і територіально розпорошених обсягів молока та його перевезення при низькому використанні вантажопідйомності транспортних засобів. В умовах відсутності «холодної» логістики деякі виробники молочної сировини для забезпечення його збереження від скисання, додають антибіотик хлорамфеникол (левоміцетин), який заборонений також і українським законодавством.

Ці тенденції вже призвели до того, що за період з 1990 р. по 2014 р. кількість підприємств, які займаються переробкою молока скоротилося на 47,2%. Так у 1990 р. їх було 425, у 2007 р. — 360, в 2010 р — 285, а на початок 2014 р. — 267 [2].

Однак, не дивлячись на гострий дефіцит сировини й часті скарги на низьку якість здаваного молока, переробники не планують розбудовувати власну сировинну базу, наполягаючи на розмежуванні цих бізнесів. Дійсно, вертикальна інтеграція в молпромі не завжди ефективна. Є два інших варіанти — купувати молоко у населення або орієнтуватися на більші фермерські господарства. І та, і інша тактика присутні на ринку.

Названі проблеми та консерватизм, низький рівень освіти менеджерів, «відкати» від постачальників кормів і ветеринарних препаратів, надмірне використання антибіотиків, «сірі» схеми продажу молока тощо, значним чином впливають на ефективність виробництва та призводять до низької конкурентоспроможності підприємств молочного галузі та їх продукції на світових ринках, де панує нецінова конкуренція.

Висновки. За для забезпечення стабільних обсягів виробництва і якості молока підприємствам, які займаються його виробництвом та переробкою, потрібно приділяти підвищену увагу до:

- створення інтегрованих агропромислових формувань або кооперативних об'єднань на ринкових, взаємовигідних умовах для забезпечення повного циклу «селекційно-племінна справа — виробництво молока — переробка — реалізація готової продукції» та підвищення рівня організації управління діючими формуваннями на основі спеціалізації і кооперації;
- відродження в країні селекційно-племінної, генетичної роботи та підвищення, за рахунок цього, потенціальної продуктивності корів;
- стану та розвитку високоякісної кормової бази, впровадження інтенсивних, ресурсозберігаючих та максимально ефективних технологій годівлі, забезпечення якості та збалансованості кормів, використання синтетичних амінокислот, макро-, мікроелементів, вітамінів тощо і зменшення використання дорогого протеїну в кормах;
- санітарно-гігієнічних вимог щодо виробництва молочної сировини, включаючи вимоги до гігієни установ виробництва молока, у тому числі до приміщень і обладнання, дотримання технології та гігієни доїння, збору і транспортування молока;
- гігієни персоналу, наявності кваліфікованих і відповідальних кадрів, здатних оперативно приймати оптимальні управлінські рішення, впроваджувати ноу-хау в годівлі, експериментувати з умовами утримання тварин, контролювати ефективність систем профілактики хвороб та забезпечити зниження витрат на виробництво;
- формування ефективного економічного механізму в області ціноутворення, фінансово-кредитних, лізингових стосунків, можливостей розвитку факторингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. ФАО: Обзор мирового рынка молока и молочных продуктов в 2014 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.fao.org/docrep/015/al989r/al989r00.pdf>
2. Статистичний бюлетень «Реалізація сільськогосподарської продукції» 2015 р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Статистичний збірник «Тваринництво України» 2015 р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2015 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ ПЛАНУВАННЯ В ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

І.А. Зайнчковська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У зарубіжній і вітчизняній теорії та практиці управління якістю продукції на підприємстві накопичений значний позитивний досвід в сфері програмно — цільового планування [1, с. 208].

Практична діяльність засвідчує, що застосування програмно-цільового методу планування, яке лежить в основі комплексних цільових програм, на підприємстві

вах, дозволяє підвищити точність прогнозів і наблизити планові показники до фактичних, що значною мірою сприяє успішному розвитку підприємства.

Під час управління якістю продукції основу процесу планування складає визначення і постановка цілей і тільки потім встановлюються шляхи їх досягнення.

Таким чином, сутність програмно-цільового методу планування управління якістю продукції на підприємстві полягає у відборі основних цілей соціального, економічного і науково-технічного розвитку, розробці взаємопов'язаних заходів по їх досягненню у встановлені терміни при збалансованому забезпеченні ресурсами з урахуванням ефективного їх використання.

Тобто, програмно-цільове планування управління якістю продукції побудовано за логічною схемою «цілі — шляхи — способи — засоби». Спочатку визначаються цілі, які повинні бути досягнуті, потім шляхи їх реалізації, далі — більш деталізовані способи і засоби реалізації.

У кінцевому підсумку, поставивши перед собою певні цілі в області управління якістю, організатор розробляє програму дій для їх досягнення.

Звідси випливає, що особливістю даного методу планування є не просто прогнозування майбутніх станів системи управління якістю продукції на підприємстві, а складання конкретної програми досягнення бажаних результатів. Тобто, програмно-цільовий метод планування «активний» і дозволяє не тільки контролювати ситуацію, але й впливати на її наслідки, що вигідно відрізняє його від більшості інших методів.

Його особливістю є спосіб впливу на систему управління якістю продукції. На перше місце виноситься не система сама по собі, її складові елементи і сформована організаційна структура, а управління елементами програми, програмними діями.

Отже, доречно відзначити, що програмно-цільове планування в системі управління якістю продукції на підприємстві характеризується такими особливостями:

- чітка орієнтація на встановлені цілі;
- балансування цілей різного типу;
- визначення відповідного інструментарію досягнення цілей;
- розробка систем покрокової оцінки досягнення цілей;
- орієнтація на мету як критерій досягнення результатів.

З урахуванням вище відзначених особливостей, вважаємо необхідним із існуючими складовими управління якістю продукції, для комплексного вирішення проблем пов'язаних з підвищенням її рівня, застосовувати на підприємствах комплексний програмно-цільовий метод планування, що дозволить при мінімально витрачених ресурсах досягати максимального ефекту заходів в даному напрямку та розробити комплексну цільову програму, що є основою даного методу планування і застосовується для вирішення великих багатоцільових проблем, які мають комплексний характер, до яких відноситься й підвищення якості продукції [2, с. 119].

ЛІТЕРАТУРА

1. Ладенко І.С. Логіка цільового управління./ І.С. Ладенко Г.Л., Тульчинський І.В. — Наука, 1988. — 208 с.

2. Пила В.І. Програмно — цільове планування промислового комплексу: Монографія / В.І. Пила. — Київ: Видавництво Київського університету, 1989. — 119 с.

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

А.О. Заїнчковський, д-р. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Підприємницька діяльність чи внутрішній процес на підприємствах мають постійний характер, і проводяться для досягнення стратегічних цілей поставлених керівництвом.

На підприємствах хлібопекарської галузі згідно плану графіка внутрішніх перевірок проводиться внутрішній аудит процесів та системи управління якістю. Неможливо розглядати даний процес без уточнення сутності понять «аудит» та «внутрішній аудит», що дасть можливість краще дослідити дану проблематику.

Отже, «аудит» (перевірка) — систематичний, незалежний, документальний процес отримання фактів перевірки та об'єктивного їх оцінювання з ціллю встановлення ступеня виконання узгоджених критеріїв аудиту (перевірки), тоді як «внутрішній аудит» — це аудит, який проводиться самостійно організацією або від її імені для внутрішніх цілей підприємства аудитором по якості, тобто спеціалістом, який пройшов спеціальне навчання та є уповноваженою керівництвом особою на підприємстві для проведення внутрішнього аудиту.

Цілями проведення внутрішнього аудиту системи управління якістю на підприємствах хлібопекарської галузі, вважаються наступні:

1) підтвердження відповідності системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту, виконання обов'язкових вимог системи управління якістю, що встановлені підприємством;

2) встановлення невідповідностей продукції стандартам якості та визначення причин через які вони виникли;

3) розробка коригуючих і попереджуючих заходів для усунення виявлених та можливих невідповідностей і перевірка й оцінка результативності їх виконання.

Встановлені цілі на підприємстві включають в себе процес їх розробки та передбачають отримання економічного ефекту від їх реалізації.

Тому процедура планування, підготовки та проведення внутрішніх аудитів на підприємствах досліджуваної галузі включає в себе наступні етапи:

1) планування внутрішніх аудитів та організація проведення позапланових внутрішніх аудитів (аудит який проводиться на підприємстві поза межами річного графіка на основі організаційно — розпорядчих документів);

2) призначення та підготовка внутрішніх аудиторів для реалізації процесу аудиту;

3) підготовка проведення внутрішнього аудиту;

4) проведення внутрішнього аудиту;

5) оформлення результатів про проведення внутрішнього аудиту у формі звіту;

6) розробка необхідних коригувальних, попереджуючих заходів (дій які передбачають усунення причин потенційної невідповідності, або дефекту чи іншої небажаної ситуації);

7) контроль за усуненням виявлених незбіжностей та оцінка отриманих результатів від впровадження коригувальних заходів;

- 8) оцінка та аналіз результатів внутрішніх аудитів;
- 9) зберігання та утилізація матеріалів внутрішнього аудиту.

Під час проведення внутрішнього аудиту на підприємствах хлібопекарської галузі важливо:

- а) наявність відповідної документації;
- б) розподіл обов'язків та відповідальності;
- в) наявність ресурсів для здійснення процесу аудиту;
- г) результати моніторингу процесів та продукції;
- д) результати діяльності та їх відповідність запланованим показникам;
- ж) ідентифікація встановлених незбіжностей продукції вимогам;
- з) документальне оформлення результатів діяльності;
- и) діяльність по удосконаленню;
- к) результати аналізу даних по якості продукції;
- л) взаємодія із зацікавленими сторонами, в тому числі із внутрішніми споживачами;
- м) оцінка задоволення внутрішніх та зовнішніх споживачів.

Отже, проведення внутрішнього аудиту на підприємствах з виробництва хліба та хлібобулочної продукції дає можливість уникнути проблеми невідповідності рівня якості хлібобулочної продукції встановленим стандартам і, як наслідок, забезпечити довіру споживача до виробника та підвищити попит на неї.

ЛІТЕРАТУРА

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

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЕЛИКОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Д.М. Зубченко

Національний університет харчових технологій

Удосконалення організації торгівельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності великої роздрібно торгівельної мережі багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів, що може задовольнити потреби споживачів.

Потрапляючи до будь-якої торгівельної мережі, ми бачимо широкий спектр різних товарів та товарних груп. Така сукупність товарних одиниць має назву «асортимент». Для визначення стану асортименту торгівельної мережі аналізують різні його характеристики, які демонструють його насиченість, тоді як властивості допомагають визначити фактичну здатність до виконання асортиментом його функцій з задоволення попиту. Саме ці функції і складають засади формування асортименту товарів у великій роздрібній торгівельній мережі, які найбільш детально сформульовані в роботі І. Бланка [1].

Формування асортименту торгівельної мережі неможливе без урахування численних показників, які характеризують попит споживачів на цей асортимент, визначають його рівень, оскільки створення асортименту продукції не є доцільним, якщо на цей товар відсутній попит.

Для забезпечення можливості конвертувати потенційних покупців у постійних споживачів товару, торгова мережа має забезпечити належну широту та глибину попиту, збільшуючи кількість різновидів товарів.

Формування стійкості асортименту забезпечується деякою стабільною часткою асортименту в сукупному асортименту товару. Цей принцип дозволяє знайти та утримувати постійних клієнтів для яких саме постійність асортименту робить товар найбільш конкурентним.

Забезпечення рентабельності асортименту торгової мережі найбільш важливий принцип, оскільки асортимент та рентабельність знаходяться в прямо пропорційній залежності [1].

Зозульова О. В. вирізняє наступні принципи формування асортименту:

- відповідність асортименту характеристикам ринкового попиту;
- товарний асортимент повинен бути адекватним маркетинговій стратегії компанії, тобто зіставлений з цілями та стратегіями;
- товарний асортимент повинен сприяти формуванню конкурентоспроможності компанії.

Дурович А. П. вважає, що асортимент торгової мережі повинен поєднувати 2 полярні принципи: синергізму та конгломерату.

Перший полягає в тому, що товарна номенклатура всього асортименту торгової мережі має бути взаємопов'язана, тобто товари повинні доповнювати один одного. Це стимулюватиме покупців до придбання більшого різновиду товарів з цього асортименту. Цей принцип має силу лише у випадку, коли сумарна корисність декількох товарів більша за суму їх корисностей, взятих окремо.

Принцип конгломерату (стратегічної гнучкості) засновується на конгломератному формуванні товарної номенклатури, при якій підприємство має своїм асортиментом задовольнити весь попит у даному сегменті ринку [2].

Інші вчені (Балабанова Л. В., Бриндіна О. А.), окрім вищесказаних принципів, також зазначають важливість впливу таких факторів на формування асортименту: його відповідність закупівлям торгової мережі; наявність відповідного рівня товарних запасів [3].

Ще одна думка, сформульована Холодним Г. О., полягає у такому групуванні принципів формування асортименту торгової мережі:

- функціональний □ для певної сфери застосування;
- ціновий □ для продажу в певному ціновому інтервалі;
- збутовий □ для реалізації в конкретних місцях продажу;
- споживчий □ для певної категорії споживачів [4].

Недивлячись на те, що всі запропоновані вище групи принципів формування асортименту мають багато спільного, на сучасному українському ринку великі роздрібні торговельні мережі найбільше користуються принципами, які запропоновані Холодним Г. О. Завдяки ним торговельна мережа може задовольнити потреби навіть найвибагливіших споживачів, за рахунок чого отримує значні конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. — К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2001. — 408 с.
2. Дурович А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие. / А. П. Дурович; вед. ред. Н. А. Кулагина. — М. : ООО «Новое знание», 2004. — 512 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. — Донецьк: Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського, 2006. — 230 с.

4. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / Г. О. Холодний — Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. — 324 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Стеценко В.А.

СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.М. Іванюта, канд. екон. наук

Г.О. Берсенева

Національний університет харчових технологій

Проблеми ефективної роботи підприємств, пов'язані зі значними змінами в зовнішньому середовищі й впливом на результати його діяльності. Це підвищує актуальність постійного вдосконалення процесу адаптації підприємства до зовнішнього оточення та вчасного реагування на зміни.

В сучасній науковій літературі складність трактування терміну «адаптація» значною мірою обумовлена тим, що ним позначають як процес змін, так і результат цих змін.

Адаптація може бути представлена як послідовна зміна відносно стабільних періодів, коли досягається визначена рівновага між суб'єктом господарювання та середовищем. Ця рівновага фактично умовна, оскільки стан підприємства постійно змінюється під впливом безперервно діючих зовнішніх та внутрішніх факторів.

Згідно з економічним словником адаптація являє собою здатність будь-якої системи реагувати на навколишнє середовище і змінювати свою поведінку задля оптимального функціонування [2].

Неоднозначність думок вчених може призвести до хибного розуміння сутності адаптації на підприємстві, а тому доцільним є виділення ключових аспектів шляхом декомпозиції поняття. Ключовими аспектами у визначенні адаптації є «пристосування», «умови пристосування», «мета пристосування», які за своїм значенням відображають предмет, об'єкт та заходи адаптації. Саме їх розуміння кожен науковець трактує по своєму, а тому в літературі досі немає універсальної схеми взаємодії складників процесу «адаптації» в широкому значенні [1].

На основі аналізу наукових джерел можна зробити висновок відносно розбіжностей в поглядах на зміст та суть поняття «адаптації підприємства»:

1. розбіжність мети та результату адаптації;
2. розбіжність відносно факторів впливу на підприємство;
3. розбіжність рівнів, на яких має відбуватися адаптація;
4. розбіжності щодо часу та закінченості процесу.

Більшість авторів в своїх працях визначали «адаптацію підприємства», як процес зміни, не вказуючи при цьому мету цих змін. На нашу думку, таке формулювання є неповним, адже зміна може носити як позитивний, так і негативний характер. А оскільки, підприємство як суб'єкт господарювання має на меті конкретні цілі (а саме прибутковість), процес змін при адаптації має передбачати позитивний кінцевий результат.

Також вагомими недоліками в існуючих трактуваннях є невизначеність параметрів зовнішнього середовища та одномоментний характер. На думку ряду авторів, адаптація необхідна лише інколи, коли виникає потреба. Однак, «адаптація підприємства» та «адаптація» в більш широкому сенсі несе в собі процес постійного характеру, оскільки коливання в зовнішньому та внутрішньому середовищі супроводжують весь період «життя» суб'єкта господарювання, а тому вимагають постійного гнучкого реагування на ці коливання з метою втримання або здобуття більш вигідної позиції на ринку.

Виходячи з аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних науковців та враховуючи всі недоліки та позитивні моменти, нами було запропоновано власне трактування поняття «адаптація підприємства» як це безперервний процес розробки і реалізації параметрів, структури і властивостей об'єкта господарювання до зміни зовнішнього і внутрішнього середовища з метою утримання або здобуття конкурентних переваг на ринку.

Дана інтерпретація поняття «адаптація підприємства» об'єднує в собі ключові позитивні моменти, які є важливими для формування даного поняття, а саме:

- характеризування адаптації як процесу;
- постійність (безперервність) процесу пристосування;
- пристосування до змін як зовнішнього, так і внутрішнього середовища;
- врахування кінцевої мети діяльності підприємства.

Таким чином, на основі згрупованого матеріалу з урахуванням всіх позитивних аспектів нами було визначено власне трактування поняття «адаптація підприємства», яке відповідає умовам сучасного ринку жорсткої конкуренції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колодіна О.М. Економічний зміст адаптації підприємства // Вісник Сум ДУ. Серія Економіка. — 2010. — №1. — С. 200-210.
2. Осовська Т.В., Юркевич О.О. Економічний словник. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/RKONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf

СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Ю.І. Канівець

Національний університет харчових технологій

Хлібопекарська галузь — одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої полягає у безперебійному забезпеченні виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів.

Вона відіграє значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства, оскільки частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає близько 15%. Щорічно в Україні виробляється близько 2 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів.

Згідно з офіційною статистикою в Україні зареєстровані 1747 підприємств з виробництва хлібобулочних виробів [2].

Останні десять років на хлібному ринку простежуються дві тенденції [3]:

1. Відбувається концентрація виробництва і створення великих об'єднань (холдингів), що мають підприємства в декількох регіонах.

2. З'явилася безліч дрібних виробників, що спеціалізуються на випуску окремих видів хлібобулочних виробів. Кількість таких підприємств досягає декількох тисяч. Специфіка ринку хліба полягає у тому, що він на 99,9 % представлений продукцією вітчизняного виробництва [2].

На сьогоднішній день близько 70% від загального обсягу хлібобулочних виробів випакають великі промислові підприємства, приватні і малі пекарні займають 23-24% ринку, решта — це мережа торгівлі, великі супермаркети та інші виробники.

У регіональному розрізі серед виробників хлібобулочних виробів провідні позиції мають м. Київ, Донецька, Дніпропетровська області і менше від інших виробляють у Закарпатській, Тернопільській, Івано-Франківській і Чернігівській областях.

Майже 50% усього хліба доводиться на 10 підприємств України. До найбільших виробників даної галузі можна віднести: ПАТ «Київхліб», ПАТ «Концерн Хлібпром», ПАТ «Одеський Коровай», ТОВ Хлібокомбінат «Кулиничі», ПрАТ Хлібо завод «Салтовський», ПАТ «Хліб», ПАТ «Черкасихліб», Філія ПАТ «Коровай» «Луганський хлібокомбінат» та ПрАТ «Миколаївхліб».

На сучасному етапі хлібопекарська галузь характеризується стабільним рівнем попиту на свою продукцію, однак, відповідно до офіційної статистики динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку щорічну тенденцію до зниження (протягом 2012-2016 рр. спад становив 489 тис. тон або на 28,9 %).

Зниження загального виробництва і споживання хліба в Україні пояснюється погіршенням економічного становища населення, підвищенням цін на хліб, розвитком домашнього хлібопечення і міні-пекарень та зміною смаків споживачів і появою тренду здорового способу життя та здорового харчування, що лімітують щоденне споживання хліба та хлібобулочних виробів.

Міні-пекарні сьогодні знаходяться в більш привілейованому положенні, ніж хлібозаводи, оскільки їх продукція в середньому на 20-25 % дешевша. Це обумовлено:

- використанням тіньових схем при закупівлі сировини;
- сплатою єдиного податку, в той час як заводи змушені використовувати систему загального оподаткування;
- можливість заморожування офіційної заробітної плати, що зростає на інших підприємствах країни кожного місяця.

Ринок хлібопродуктів повинен розвиватися і діяти в руслі науково обґрунтованих нововведень. У найближчий час на українському ринку з'явиться новий вид хлібобулочних виробів — хліб із сої, споживання якого сприяє профілактиці ракових та лікуванні цілої низки інших тяжких захворювань [1, с. 40;].

Для підвищення власної конкурентоспроможності підприємства хлібопекарської галузі мають бути сконцентровані на наступних напрямках [4]:

- підвищення ефективності використання фінансових та матеріальних ресурсів;
- удосконалення виробництва на інноваційній основі;
- розвиток маркетингової діяльності;
- підвищення ефективності трудового потенціалу;
- розвиток організаційно-інституційного забезпечення.

Таким чином, хлібопекарські підприємства зможуть розширити асортимент продукції і, разом з тим, збутову мережу, а також враховувати особливості галузі та уподобання споживачів при плануванні виробничої програми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лебеденко Т. Є., Соколова Н. Ю. Аналіз сучасних технологій хлібобулочних виробів із пшеничного борошна та перспективи їх удосконалення / Т. Є. Лебеденко, Н. Ю. Соколова // *Зернові продукти і кобикорма*. — № 2 (46). — 2012. — С. 38-43
2. Аналіз хлібопекарської галузі в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://wwwhttp://studopedia.org/6-115813.html>
3. Загальна характеристика ринку хліба та хлібопродуктів України. [Електронний ресурс]. — Доступ до ресурсу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12894/>
4. Обідина Я. І. Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств: автореф. дис. ... к.е.н.: **08.00.04** / Обідина Я.І.; **СНАУ**. — Суми, 2011. — 36 с.

Науковий керівник — д-р екон. наук Заїнчковський А.О.

ДОСВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВСТІ

І.В. Колос, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації економіки вітчизняні суб'єкти господарювання здійснюють активний пошук, адаптацію та запровадження інноваційних методів, технологій та інструментарію управління з орієнтацією на підвищення ефективності діяльності. Запорукою сталого економічного розвитку і досягнення бажаних результатів на тривалу перспективу в українських реаліях, за досвідом провідних країн, є впровадження концепції ощадливого виробництва (Lean Production) [1, с. 27-30].

Мета роботи полягає в систематизації досягнень вітчизняних підприємств, зокрема харчової промисловості, щодо практичного використання елементів концепції ощадливого виробництва.

Серед вітчизняних підприємств харчової промисловості як лідера з використання інструментів ощадливого виробництва можна вважати найбільшого виробника швидких сніданків в Україні ПАТ «Лантманенн Акса» [2], концепцію бізнесу якого сфокусовано на забезпечення виключно високого рівня якості продуктів від початку виробничого циклу (посіву і кінцевої обробки зернових культур) через виробництво до кінцевого споживача в супермаркеті. Це стало можливим завдяки налагодженню командної роботи, інтенсивного відкритого обміну інформацією, ліквідації втрат, вдосконаленню на безперервній основі. В ході господарської діяльності з 2012 року ПАТ «Лантманенн Акса» керується розробленими і затвердженими правилами і політиками на засадах ощадливості [3]:

— кодексом ділової етики, де закріплено зобов'язання у п'яти сферах діяльності: навколишнє середовище, ділова етика, робоче середовище, соціальні умови і умови праці, здоров'я та безпека, продукція і послуги;

— кодексом ділової етики для постачальників, де закріплено вимоги відповідальної поведінки з урахуванням принципів Глобального договору ООН за на-

прямами: навколишнє середовище, ділова етика, умови праці й соціальні умови, виконання і подальший контроль;

— кодексом LEAD (засновано на філософії Kaizen — Learn (Вчися) — Engage (Залучайся) — Analyze (Аналізуй) — Do (Дій)), де закріплено методи роботи з операційного вдосконалення зі спрямуванням на (1) підвищення результатів діяльності через зменшення витрат і збільшення прибутку в довгостроковій перспективі, (2) виявлення і розвиток потенціалу працівників, (3) залучення персоналу до процесу безперервного вдосконалення, (4) посилення мотивації персоналу, (5) покращення комунікацій між структурними підрозділами, (6) напрацювання загальних інструментів і методів роботи, (7) стандартизацію і спрощення процесів, (8) якісну зміну культури виробництва.

Серед підприємств харчової промисловості інструментарій ощадливого виробництва також використовують ПАТ «Монделіс Україна» (з 2007 р.) та ПАТ «Оболонь» (з 2008 р.).

Перехід до ефективного виробництва на ПАТ «Монделіс Україна» розпочато з активного впровадження інструментів ощадливого виробництва: (1) бізнесових — Six Sigma, Key Performance Indicators; (2) технічних — Value Stream Mapping, Kaizen Blitz, Total Productive Maintenance, 5S, Single Minute Exchange of Dies; (3) соціальних — організаційна модель із щоденним інформуванням про результати ефективності функціонування і щотижневими нарадами з виявлення проблем і розробки рекомендацій щодо їх подолання. Суттєві досягнення: за 2007-2013 рр. зменшено споживання електроенергії на виробництво чіпсів на 12%, кави — на 56%; води — на 39%; кількість відходів на виробництво чіпсів на 52%, кави — на 45%; у 2013 р. інвестовано у розвиток професійної компетентності працівників 3,5 млн. грн. [4, с. 140–144; 5].

З 2008 р. на ПАТ «Оболонь» встановлено найжорсткіші вимоги якості й безпечності до продукції й виробничих процесів, що відповідає системам ISO 9001:2008 (Системи управління якістю), ISO 22000:2005 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ISO 14001:2004 (Системи екологічного керування), OHSAS 18001:2007 (Системи управління безпекою та гігієною праці). Протягом 2012-2013 рр. впроваджено Етичний Кодекс, в межах якого розроблено політику взаємодії з контрагентами. Сформована Корпоративна інтегрована система управління у 2012 р. пройшла аудит німецької компанії DEKRA Certification Kft, чим підтверджено вимоги якості й безпечності виробничих процесів. Результати впровадження змін дозволили в 2014 р. зменшити споживання природного газу на 27%, води — на 23%, пари — на 20%, електроенергії — на 30%, викидів у атмосферу — на 19%; збільшити на 5% доходу, а виплат до державного й міських бюджетів — на 9%; забезпечити соціальні інвестиції у 10 млн. грн. [6].

Таким чином, на підставі систематизації досягнень вітчизняних підприємств харчової промисловості доведено необхідність і доцільність поширення в практику інших підприємств філософії Lean Production.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства : пер. с англ. / Тайити Оно. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Ин-тут комплексных страт. исследований, 2008. — 208 с.

2. Офіційний сайт КАЙДЗЕН Клуб в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kaizenclub.com.ua/>.

3. Офіційний сайт ПАТ «Лантманнен Акса». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lantmannen.ua/ua>.

4. Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід : наук.-практ. видання / Т.В. Омеляненко, О.В. Щербина, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко; Держ. вищ. навч. заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — К. : КНЕУ, 2009. — 157 с.

5. Офіційний сайт ПАТ «Монделіс Україна». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.mondelezinternational.com>.

6. Офіційний сайт ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.obolon.ua>.

ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

С.В. Кравець

Національний університет харчових технологій

Метою маркетингу в практичній діяльності підприємств є підвищення ефективності їхнього функціонування на ринку. При цьому головне завдання маркетингової діяльності полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності ризику й забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

В умовах об'єктивного існування ризиків і пов'язаних з ними всіх видів втрат виникає потреба у розробці певного механізму, що дозволив би найкращим з можливих способів, з погляду поставлених підприємством цілей, враховувати ризики при прийнятті й реалізації господарських рішень. Таким механізмом є управління ризиками [3].

Управління ризиками — це сукупність прийомів, методів і заходів, які дозволяють деякою мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків від настання таких подій [3, с. 169].

Управління ризиками має забезпечити оптимальне для підприємця співвідношення результатів економічної діяльності та ризику, яким вона обтяжена. Тому підприємствам, які працюють в умовах ринкової економіки, необхідно також знати і використовувати принципи, які застосовуються в процесі управління ризиками. Основними з них є [1, 2, 5]:

- принцип максимізації, який передбачає прагнення найширшого аналізу можливих причин і чинників виникнення ризику, тобто цей принцип наголошує необхідність зведення рівня невизначеності до мінімуму;

- принцип мінімізації означає, що управлінці намагаються звести до мінімуму, по-перше, спектр можливих ризиків, і, по-друге, мінімізувати рівень впливу ризику на свою діяльність;

- принцип адекватності реакції полягає в необхідності адекватно і швидко реагувати на зміни, які можуть призвести до виникнення ризику;

- принцип прийняття — управлінці (підприємці) можуть прийняти на себе лише обґрунтований ризик.

В результаті ґрунтовного якісного та кількісного аналізу ризиків підприємств, спираючись на отримані дані, обирає один із способів (методів) управління ризи-

ками, які є найуніверсальнішими й найпоширенішими у практичній діяльності. Головними серед них вважають [1, 2, 5]:

1. Зниження ступеня ризику — оптимізацію ризику, яку можна здійснювати або шляхом його передачі, тобто зовнішніми способами, або за допомогою внутрішніх ресурсів (самострахування), розподілу фінансових, матеріальних коштів за принципами:

- лімітування — встановлення ліміту, тобто граничних сум затрат, продажу, кредиту і т. ін. За такими видами діяльності і господарських операцій, що можуть постійно виходити за встановлені межі припустимого ризику, цей ризик лімітується шляхом установлення відповідних економічних і фінансових нормативів;

- диверсифікації — є найбільш обґрунтованим і відносно менш витратним способом зниження ступеня економічного ризику в діяльності підприємства. Вона полягає в розподілі зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними один з одним. У такому випадку, якщо в результаті непередбачених подій один вид діяльності буде збитковий, то інший може приносити прибуток.

До внутрішніх способів зниження ризику відносять також здобуття додаткової інформації.

2. Уникнення ризику — означає просте ухилення від певного заходу, обтяженого надмірним (катастрофічним) ризиком. Таке рішення приймається у випадку невідповідності принципам управління ризиками.

3. Попередження ризику — доволі ефективний спосіб, який, утім, лише в окремих випадках дає змогу зменшити (уникнути) ризику в підприємстві. Прийняття (збереження чи збільшення) ступеня ризику — ситуація, коли ризик залишають на розсуд підприємця, тобто на його відповідальність.

4. Передача ризику — передача відповідальності за нього третім особам (часто за винагороду) за збереження існуючого рівня ризику або шляхом його розподілу, або через механізм зовнішнього страхування.

Варто зазначити, що ефективний ризик-менеджмент потребує застосування системи методів управління ризиками, до складу якої повинні входити різноманітні організаційні та економічні методи (відхилення ризику, недопущення, мінімізація збитків, передача контролю за ризиками) [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. — К.: КНЕУ, 2000. — 292 с.

2. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємстві / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко // Монографія: за ред. Т. Зарембо. — К.: КНЕУ, 2004. — 480 с.

3. Гуржій Н. М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Гуржій // Вісник Хмельницького національного університету — 2011. — №6(4). — с. 167-170. — Бібліогр.: 7 назв. укр. — Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/167-170.pdf.

4. Постернікова О. О., Огнева Л. В. Особливості управління ризиками на підприємствах [Електронний ресурс] / О. О. Постернікова, Л. В. Огнева // Донецький національний університет економіки і торгівлі. — Бібліогр.: 3 назв. — укр.

http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/53011.doc.htm.

5. Шатарська І. Ф. Економіко-математичне моделювання в маркетингу: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / І. Ф. Шатарська [голова редкол.: О. Д. Шарапов]; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2009. — 120 с.

РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Москаленко

Національний університет харчових технологій

Стабільність та ефективне функціонування підприємств України залежать, насамперед, від якості управлінської діяльності. Оскільки в умовах нестабільного ринку, конкурентного середовища, де постійно спостерігається динамічність попиту споживачів — це вимагає від вітчизняних підприємств гнучкості й адаптивності, що, в першу чергу, реалізується за допомогою ефективного менеджменту. Особливо гостро ця проблема постає в сфері управління персоналом, як найбільш цінним ресурсом будь-якого підприємства [2].

Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств значною мірою залежить від своєчасності та обґрунтованості управлінських рішень.

Під розвитком управлінського персоналу слід розуміти сукупність всіх організаційно-економічних заходів підприємства у сфері навчання персоналу, його перепідготовки і перекваліфікації з метою забезпечення підприємства необхідним за чисельністю і структурою штатом керівників для досягнення бізнес-цілей [2].

Розвиток компетенцій управлінського персоналу може здійснюватися різними способами, методами та інструментами. Для успішного функціонування моделей розвитку компетенцій управлінського персоналу необхідні адекватні механізми управління [1].

Механізм розвитку компетенцій управлінського персоналу є інтегральною формою, цілеспрямовано функціонуючої сукупністю способів, методів та інструментів наращування знань, розвитку навичок і здібностей управлінського персоналу.

Розвиток знань управлінського персоналу знаходиться в тісному зв'язку зі стратегічною метою і стратегією розвитку вищого рівня управління. Основним способом наращування знань управлінського персоналу є навчання, яке необхідно проводити постійно. Цей фактор розглядається як показник інвестиційної привабливості, оскільки відображає політику компанії [3].

Навички практичного навчання використовуються для підвищення рівня знань управлінського персоналу на відповідному рівні управління, з огляду на базову освіту, специфічні особливості управлінської діяльності, віку, статі, тощо.

Виділено такі основні напрями розвитку управлінського персоналу [2, с. 79]:

1) самостійне систематичне навчання, але таке, що здійснюється за індивідуальним планом, затвердженим його безпосереднім керівником. Самоосвіта може здійснюватися як у робочий час, так за його межами;

2) підвищення кваліфікації на виробничо-економічних семінарах і в школах бізнесу;

3) стажування управлінського персоналу проводиться на провідних вітчизняних і зарубіжних підприємствах з метою засвоєння і впровадження кращого високоефективного досвіду роботи за певним видом спеціальної діяльності;

4) цільова аспірантура і докторантура, що сприятиме вирішенню економічних, психологічних, правових та інших проблем, які стоять перед підприємством;

5) перепідготовка, яка передбачає необхідність нової спеціальної освіти (професії, спеціальності) з метою оперативного забезпечення персоналом нових напрямів науково-технічного і соціального прогресу, а також переміщення кадрів із застарілих сфер діяльності в сучасні.

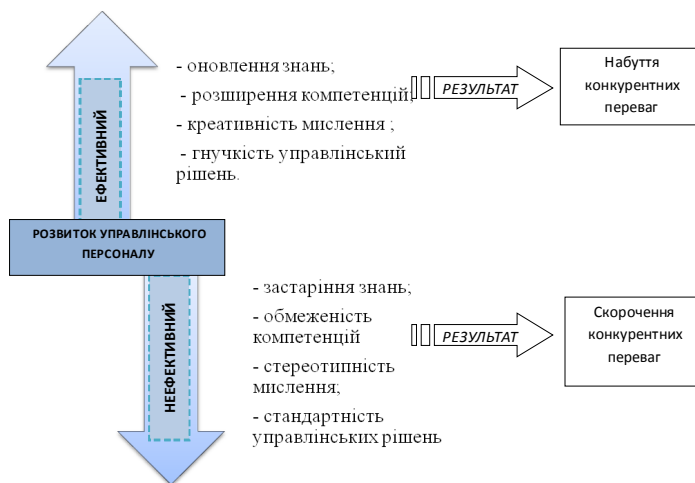


Рис. Взаємозв'язок між розвитком управлінського персоналу й конкурентоспроможністю підприємства

Усі ці види підготовки управлінського персоналу передбачають, головним чином, забезпечення їх необхідним комплектом теоретичних і практичних знань, умінь і навичок, нових компетенцій, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства загалом.

Таким чином, ефективний розвиток управлінського персоналу сприяє набуттю конкурентних переваг, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства, що є умовою його життєздатності та успішності на ринку товарів і послуг України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Греф, Г. Топ-модель управління: матеріали конференції «Зміни в провідних компаніях як адаптація до конкуренції в глобальній економіці» / Г. Греф // Прямі інвестиції, 2012. — № 1. — С. 43.
2. Дуракова И.Б. Управление персоналом: отбор и найм. Исследование зарубежного опыта / И.Б. Дуракова. — М.: Центр, 2013. — 416 с.
3. Фріман, І. М. Управління інвестиціями в розвиток людського капіталу як фактор підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства / І. М. Фріман, К. Ф. Ковальчук // Проблеми економіки. — 2011. — № 3. — С. 71-74.

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

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ

Т.О. Нагавичко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання актуальності набуває питання стабільності діяльності підприємств. Мінливість економічної ситуації супроводжує постійну боротьбу за існування на ринку та утримання конкурентних позицій. Тому одним із рішень даного спектру проблем може стати кластеризація, тобто об'єднання в кластери підприємств задля утримання своїх позицій на ринку та ефективного їх розвитку.

У багатьох країнах світу кластеризація як елемент механізму організаційно-економічного забезпечення в різних формах (промислові кластери, промислові райони, регіональні кластери, бізнес-мережі), на різних рівнях від виробничих місцевих (регіональних) до промислових мегакластерів, від малих мереж в обмежених географічних районах до національних мегакластерів (Франція, Люксембург, Данія, Фінляндія, Латвія, Литва, Словенія), за різними напрямками галузевої спеціалізації, за різних рівнів як територіальної, так і галузевої диверсифікації, чи навпаки, спеціалізації (охоплювати тільки частину одного місцевого регіону або перетинати межі двох чи декількох регіонів, бути вузько- або широко спеціалізованим тощо) та різною структурою взаємодії суб'єктів в межах кластеру пройшла успішну апробацію та дає непогані результати [1-2].

Кластеризація набуває широкого визнання у світі як основний інструмент розвитку конкурентоспроможності, стимулювання інновацій, залучення інвестицій, створення нових технологій. Досвід розвинених країн свідчить, що можливості кластерного підходу використовують для вирішення завдань, спрямованих на підйом економіки окремих галузей і регіонів. Кластери залучають набагато більше інвестицій, ніж окремі (поодинокі) компанії. Цьому, як правило, сприяють мультиплікативне підсилення дій підприємств, які об'єднуються для досягнення спільної мети — підвищення індивідуальної конкурентоспроможності на основі використання сумарних конкурентних переваг [3].

Характерною особливістю і перевагою кластерних формувань є те, що увага концентрується не на окремих підприємствах, а на взаємовідносинах між підприємствами і установами, які входять до складу кластера. А взаємовідносини будуються, насамперед, на засадах кооперації, відкритості, довіри та довгострокових договірних стосунків. Саме створення нових ефективних зв'язків між учасниками об'єднання породжує властивості, якими не володіє жодний із учасників, що забезпечує комплексну систему генерації знань, перетворення їх в інновації, а також подальшу комерціалізацію останніх [4].

Кластер, як система підприємств, установ, організацій, окремих осіб, може мати потенціал, який перевищує просту суму потенціалів окремих складових. Цей приріст виникає як результат співпраці і ефективного використання можливостей партнерів в тривалому періоді, поєднання кооперації і конкуренції. Компанії виграють, маючи можливість ділитися позитивним досвідом і знижувати витрати, спільно використовуючи одні і ті ж послуги та постачальників [3].

Розвиток кластерів в будь якій галузі припускає координацію цілей і завдань учасників кластеру для досягнення синергічного ефекту при створенні, виробництві і просуванні продукції кластера на ринку України та за її межами. Зусилля держави відносно розвитку та підтримки кластера мають бути спрямовані на забезпечення певних преференцій, створення сприятливих умов кредитування учасників кластера, податкових пільг, а також послідовне підвищення фінансово-інвестиційної привабливості галузі.

Особливого значення кластеризація набуває для малих підприємств, оскільки в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції це єдиний спосіб збереження цих суб'єктів господарювання на ринку.

Кластеризація малих підприємств є, як правило, неформальним об'єднанням підприємств різних форм і масштабу, які можуть бути пов'язані виробничо-комерційними інтересами. В результаті ефективної взаємодії такого об'єднання суб'єктів господарювання створюється додаткова цінність, яка забезпечує формування додаткових конкурентних переваг підприємств — учасників кластера, що може істотно вплинути на конкурентоспроможність продукції, товарів і послуг, що надаються клієнтам. Членство в кластері означає для підприємства: більш широкий доступ до спеціальної інформації; можливості випуску продукції чи надання послуг з перспективою виходу на світові ринки; залучення капіталовкладень для покращення якості продукції та посилення конкурентних переваг; доступ до юридичних консультацій щодо реєстрації торгових марок, можливість набуття персоналом більш високого рівня професійних знань та навичок стратегічного мислення. Крім того, підприємства в кластері можуть більш ефективно поділяти ризики, використовувати не тільки ефекти масштабу, а й ефекти різноманіття, доручати окремі ланки ланцюгу цінності зовнішнім підрядникам, тобто використовувати аутсорсинг тощо [5].

Таким чином, кластеризація може вважатися одним з найефективніших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств в галузі, інноваційного потенціалу та зростання місцевих малих і середніх підприємств на засадах галузевої регіональної спеціалізації та технологічно-маркетингової кооперації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковтун О.І. Організаційно-економічні альтернативи забезпечення конкурентоспроможності регіональних господарських систем // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип.19.12. — С. 207-219.
2. Бойко Л.І., Кудря С.В. Кластери як одна з ефективних форм співробітництва // Економічний простір. — 2009. — №22/1. — с. 327-331.
3. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»: [Електронний ресурс] / Ю.Є. Кирилов // Ефективна економіка. — 2013. — №12. — Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2608>
4. Мазнев Г.Є. Інноваційні технологічні кластери: особливості та застереження / Г.Є. Мазнев // Економіка АПК. — 2013. — № 8. — С. 63-67.
5. Соколенко, С. І. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів / С. І. Соколенко // Економіст. — 2008. — Вип. 10. — С. 31-35.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

С.Б. Розумей, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Підсумок роботи, проробленої підприємством на ринку, підводить збут. Важливість збутової діяльності у сучасних умовах функціонування ринку обумовлена визначальною роллю у реалізації життєво важливих виробничо-господарських задач, які постають перед суб'єктами підприємництва: виживання, сталий розвиток, розширення ринків.

Процес збуту є складним та багатограним. Дані досліджень показують, що до визначення поняття «збут» існує три підходи. Цей термін трактують як:

- стратегію дій підприємства на ринку (Балабаниць А.В., Гутенберг Е.);
- процес розповсюдження товарів (Балабанова Л.В., Болт Дж., Мочерний С.В.);
- процес продажу продукції (Біловодська О.А., Вінкельман П., Скотт Дж.) [1-4].

Виявлені розбіжності в трактуванні терміну «збут» призводять до невизначеності в розумінні сутності процесів збуту, розподілу та продажу товарів і визначають необхідність удосконалення понятійного апарату. На наш погляд, «збут» — це стратегічні рішення та дії підприємства щодо виведення товарів на ринок та його охоплення, які спрямовані на досягнення поставлених підприємством цілей (максимізація прибутку, збільшення частки ринку тощо).

1. Для збуту продукції підприємства тісно співпрацюють з іншими суб'єктами ринку (споживачами, фінансовими установами, агенціями, ЗМІ тощо), утворюючи систему збуту (рис).

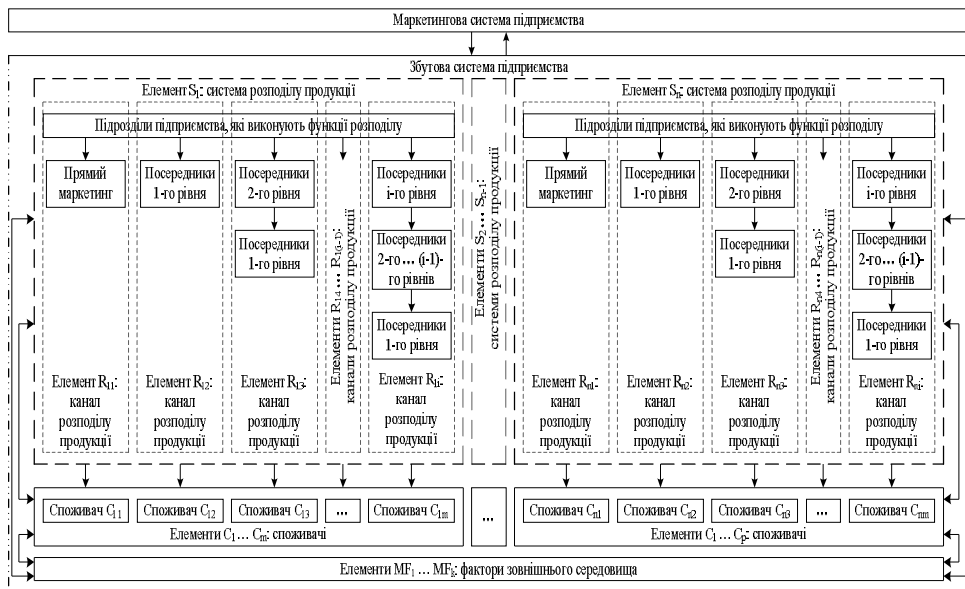


Рис. Взаємозв'язок між збутовою системою, системою розподілу та елементами цих систем

Збутова система розглядається вченими і як сукупність організаційних та управлінських дій (Азириліян А.Н.), і як сукупність каналів та функцій розподілу (Балабанова Л.В.), і як сукупність підприємств (Ламбен Ж.Ж.), і як сукупність організаційних форм та економічних важелів, через які здійснюється управління збутом (Шпилик С.В.).

Аналіз літературних джерел дає можливість сформулювати наступне визначення: «збутова система» — це сукупність відносин (стратегій та методів) між елементами (системами розподілу, споживачами й факторами зовнішнього середовища), які визначають діяльність підприємства на ринку, що пов'язана з плануванням, організацією та контролем збуту товарів.

Дана дефініція є логічним продовженням вже існуючих визначень. До стратегічних завдань ефективного функціонування збутової системи підприємства належать:

2. Прийняття стратегічних рішень щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення, визначення типів та меж ринків, вибір методу збуту продукції та принципів взаємодії з іншими елементами зовнішнього середовища.

Розроблення стратегічних рішень щодо формування та ефективної роботи системи розподілу продукції.

Зазначеному питанню присвятили свої наукові праці такі дослідники як Балабанова Л.В., Біловодська О.А., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Е.Т., Штерн Л.В. та інші [1-3]. Однак, в науковій літературі немає одностайної думки щодо поняття «система розподілу». Систему розподілу визначають як організацію ефективного збуту, і як мережу, яка координує функції каналів, і як рішення та заходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та досягнення цілей бізнесу, і як економічну систему, що складається з виробника і посередників, які здійснюють розподільчу діяльність відповідно до стратегій підприємства. Пропонуємо трактувати поняття «система розподілу продукції» як сукупність каналів розподілу продукції, що об'єднані задля ефективного розповсюдження продукції на однорідні регіональні ринки. З врахуванням зазначеного вважаємо, що до основних задач розподілу належать такі:

- формування ефективних систем розподілу продукції підприємства.
- формування та управління каналами розподілу в рамках системи розподілу.

Таким чином, в ході досліджень було встановлено, що збутова система підприємства є відкритою системою, яка належить до маркетингової системи підприємства. На нашу думку, вона складається з наступних елементів: систем розподілу ($S_1...S_n$), споживачів ($C_1...C_m$) та елементів зовнішнього середовища ($MF_1...MF_k$), які приймають участь у збуті продукції. Як елемент збутової системи підприємства — система розподілу продукції, складається з каналів розподілу, які приймають участь у доставці продукцію кінцевому споживачу та передачі йому права власності. Підприємство може мати одну або декілька систем розподілу продукції, що працюють на однорідних територіальних ринках, кожна з яких складається з одного або декількох каналів розподілу продукції. Знання умов формування збутової системи підприємства дозволить йому беззбитково функціонувати на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. — К. : «Професіонал», 2004. □ 224 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2011. — 495 с.

3. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан.; пер. с англ. — 5-е изд. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. — 624 с.

4. Winkelman P. Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung / P.Winkelman. — Olden. Ver. München Wien, 2010. — 604 p.

ОСНОВНІ DIGITAL-ТРЕНДИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПОЛІТИКУ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

К. Семененко

Національний університет харчових технологій

Щороку найбільші дослідні агентства світу публікують комплексні звіти щодо змін в поведінці споживачів, окремих цільових груп, стилю життя, охоплення тими чи іншими медіа-носіями, змін настроїв щодо брендів, товарних груп та сегментів економіки. Подібні дослідження дають краще розуміння споживача, сприяють виявленню цільової аудиторії, збільшують ефективність сегментування та допомагають в аналізі конкурентного середовища, а також відіграють суттєву роль при моніторингу медіаспоживання цільової групи в процесі розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Оскільки питома вага частки рекламних бюджетів, що стосуються побудови комунікацій в мережі Інтернет, щороку зростає, природно, що увага до розділу digital-трендів посилюється, а самі розділи поглиблюються за рахунок нових предметів, у дослідженні яких виникає потреба практично щорічно.

На сьогоднішній день задля досягнення реальних конкурентних переваг існує об'єктивна необхідність дослідження результатів подібних досліджень [1] та перенесення їх в рамки моделі побудови комунікацій конкретного підприємства. Особливо це стосується комунікативної політики підприємства в такому динамічному середовищі як Інтернет [2].

До загальних тенденцій ринку онлайн комунікацій та Інтернету в цілому можна віднести подальше зростання частки залучених до Мережі українців, при цьому частка міських жителів-користувачів стабільно лишається високою, що вказує на необхідність диференціації рекламних кампаній на онлайн та офлайн сектори залежно від їх цілей та цільових аудиторій.

Серед дорослого платоспроможного населення зростає рівень залученості до мережі Facebook (активні користувачі даної соціальної мережі стабільно мають вищу освіту та рівень заробітної плати середня+, висока), що в свою чергу, визначає політику SMM та консолідує сегмент впливу через соціальні мережі. Також Facebook є лідером ринку месенджерів. Завдяки їх швидкому зростанню і еволюції від можливостей простого текстового набору до використання стікерів, масок і емодзі, їх функціональність розвивається. Також змінилася спрямованість месенджерів: зараз вони використовуються як канал спілкування з компаніями і проведення платежів, що створює додаткові можливості для онлайн реклами.

На вітчизняному ринку зростає увага до відеоконтенту, при цьому незмінним лишається відсутність розуміння політики платності контенту, що накладає свій відбиток на формування політики просування специфічних товарів та послуг інтелектуальної спрямованості і вимагають пошуку інших шляхів монетизації (за рахунок реклами та відсутності можливості її пропуску перед доступом до контенту).

Серед важливих трендів також слід зазначити зростання кількості відвідувань Інтернет-магазинів через соціальні медіа (більше ніж на 200%). Наразі найбільші за залученістю соціальні мережі світу (Facebook, Twitter, Pinterest) впроваджують кнопки «Купити», за допомогою якої користувачі зможуть здійснювати покупки прямо в соціальних мережах. Цей інструмент допоможе ритейлерам перенести спонтанні покупки в онлайн-середовище, а також зробить шопінг легким, швидким і безпечним для самих споживачів.

Суттєво розширюються можливості мобільних додатків. Переважна більшість не міських мешканців використовує для виходу в Мережу саме мобільні пристрої, що ще раз підтверджує необхідність розроблення мобільних версій сайтів для максимального охоплення аудиторії користувачів та потенційних клієнтів Інтернет-магазинів. Слід також враховувати значну частку власників пристроїв на платформі iOS.

Очікується подальший ріст зацікавленості в технологіях віртуальної і доповненої реальності, що знову ж таки розширює можливості рекламних стратегій і може стати базою для неординарних заходів, які включатимуть в себе інструменти офлайн та онлайн комунікацій.

Варто також акцентувати увагу на дуже позитивному тренді — зростанні кількості користувачів мережі Інтернет, які готові ділитися персональною інформацією з постачальником послуг, якщо будуть впевнені, що це покращить їхню взаємодію з ним. Взаємодія з клієнтами через канали, які вони вважають оптимальними, використання CRM-систем і хмарних рішень — це те, на що спеціалісти рекомендують звернути увагу задля збору актуальної бази даних про клієнтів та максимальної персоналізації.

Вважаємо, що основною проблемою використання результатів глобальних досліджень є їхня інтерпретація з урахуванням конкретного регіону чи реалій комунікаційного ринку конкретно взятої країни. Але слід зазначити, що основні digital-тренди характерні для вітчизняного ринку онлайн комунікацій і, якщо узагальнити, зводяться до глобального зведення даних (Big Data), масової персоналізації користувачів, провідними ролями контент-маркетингу та мобільної оптимізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Internet trends 2016 — code conference [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

2. Marketing Trends for 2016 — Will we be in a post-digital era? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>

Науковий керівник — канд. екон. наук Скригун Н.П.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКАХ КРАЇН СВІТУ

Б.М. Скоробагатько

Національний університет харчових технологій

Формування асортименту є одною з найважливіших складових, які сприяють успіху та конкурентоспроможності торгівлі на ринку. Формування асортименту — це процес добору і визначення номенклатури товарів за різними ознаками,

спрямований на задоволення попиту населення і забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі.

Завдання ускладнюється, коли мова йде про формування асортименту для різних ринків, адже збільшується кількість чинників, які впливають на цей процес. До них належать:

□ Відмінності рівнів розвитку економіки країн. Даний фактор допомагає зрозуміти, чому споживачі різних країн демонструють різне ставлення до одного й того ж товару, чому у них різні способи прийняття рішення про покупку, різні рівні прояву інтересу до однієї й тієї ж категорії товарів, різні пріоритети (наприклад споживачі Нової Зеландії та споживачі Афганістану). Цей фактор дає змогу розподілити формування асортименту товарів для різних країн за ціновими категоріями.

□ Культурні та поведінкові відмінності. Такі відмінності виражаються в різних звичках, смакових і колірних перевагах, зокрема у Китаї не вживають молочні продукти, тому що в організмі дорослого китайця відсутня речовина, яка відповідає за успішне засвоєння молочних продуктів; у французів делікатесом є жаби, що не дуже сприймається в інших країнах, а ось чай вони взагалі не люблять. На нашу думку, даний чинник найбільше впливає на формування асортименту та визначає попит на певні групи товарів.

□ Релігія. Так в мусульманських країнах не вживають в їжу м'ясо свинини. Щодо одягу, то в арабських країнах існують суворі правила, що можна та не можна одягати.

□ Природно-кліматичний. Географічне розташування країни впливає як на формування продовольчого, так і непродовольчого ринку товарів. Адже асортимент товарів дуже відрізняється в країнах субарктичного кліматичного поясу (Аляска, Гренландія, Ісландія) та тропічного кліматичного поясу (Чилі, Мексика, Мозамбік) [1].

Ще одним з головних факторів, який потрібно враховувати при формуванні асортименту є зовнішньоторговельна політика держави. Історично склалися два протилежних типи державної торговельної політики: протекціонізм і фрітрейдерство (вільна торгівля). Протекціонізм — це політика захисту національного товаровиробника від іноземних конкурентів [2].

Протекціоністська політика здійснюється двома шляхами:

- 1) стримуванням імпорту висококонкурентної іноземної продукції;
- 2) стимулюванням експорту вітчизняної продукції.

Вільна торгівля, або фрітрейдерство — це політика невтручання держави у зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів господарювання. Це ліберальна політика держави, яка передбачає вільний рух товарів і послуг між країнами без застосування торговельних бар'єрів [3].

Формування асортименту товарів має бути безперервним процесом, з дотриманням певних принципів, згідно з якими здійснюється торгівля на міжнародних ринках. До таких принципів належать: безперервне постачання товарної номенклатури на ринок, забезпечення відповідності товарного асортименту характеру і особливостям попиту населення з метою найбільш повного його задоволення, визначення оптимальної широти і глибини асортименту товарів для кожної країни з урахуванням їхнього кліматичного розташування, зони діяльності, економічного розвитку, забезпечення постійної наявності у продажі сталого асортименту товарів відповідно до попиту населення, релігійних переконань, традицій та національних особливостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко: Підручник. — К.: КНТЕУ, 2005. — 348 с.
2. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф. П. Половцева: Учебник. — М.: Инфра-М, 2005. — 422 с.
3. Парамонова Т. Н. Маркетинг в розничной торговле / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк: Учебник. — М.: ФБК-Пресс, 2004. — 560 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Стеценко В.А.

ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

В.А. Стеценко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Обмеженість можливостей рекламних відділів вітчизняних підприємств, що виникає зі скороченням рекламних бюджетів, змушує до оптимізації витрат з метою підвищення ефективності рекламної діяльності. Задля забезпечення високих результатів необхідним є визначення принципів, дотримання яких сприяє розробці рекламної кампанії здатної сприяти отриманню бажаних результатів.

Поняття ефективності рекламної діяльності є досить неоднозначним, сучасна наука формує велику кількість підходів до розуміння ефекту рекламної кампанії. Найбільш популярним нині є розподіл на економічний і комунікаційний ефект. Однак, вважаємо за доцільне визначати ефект від рекламної кампанії в залежності від термінів: короткостроковий і довгостроковий. Враховуючи процеси глобалізації не допускаємо виключення оцінки ефективності локальної та глобальної.

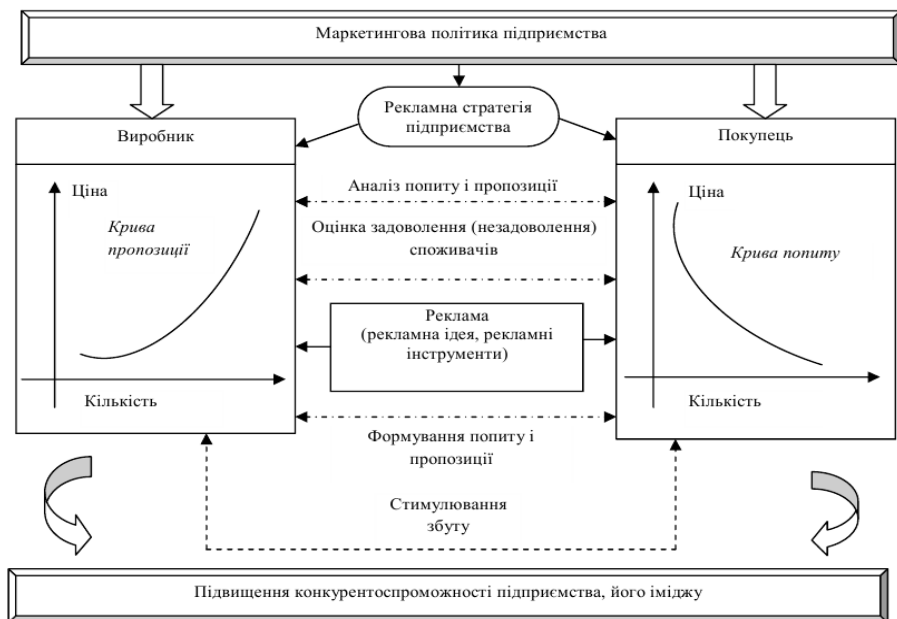


Рис. Механізм взаємодії маркетингової політики та рекламної стратегії підприємства [1]

На першому етапі розробки рекламної кампанії визначаються її цілі, що мають забезпечувати реалізацію плану розвитку підприємства. В роботах Войнаренко С. М. відображено і обґрунтовано взаємозв'язок рекламної стратегії і маркетингової політики підприємства (рис.), що за умови ефективного планування сприяє підвищенню конкурентних позицій та покращенню іміджу [1].

Отже, першим принципом розробки ефективної рекламної кампанії є визначення стратегії, постановка цілей, що пов'язуються з маркетинговою політикою вцілому. До числа принципів, що забезпечують високі результати медіаактивностей відносимо вибір рекламних носіїв. Ф Джефкінс [2] визначив потенціал рекламних засобів (табл.). Таким чином, пропонуємо обирати тип рекламного носія з найвищим потенціалом, однак, для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії необхідно, відповідно до визначеної цільової аудиторії, обрати безпосередній медіаресурс і спосіб його використання: час показу, тривалість, займана площа, частота та інше.

За доцільне вважаємо долучити принцип синергізму, що забезпечує максимальну взаємодію зі споживачем, уникаючи нав'язливості, однак, виключаючи можливість забування.

Таблиця. Потенціал рекламних засобів за Ф Джефкінсом

Засоби	Вибір цільової аудиторії	Перевірка реакції аудиторії		Ймовірність повернення уваги	Гнучкість	Інтерактивність
		А	Б			
Інтернет	5	0	5	5	5	5
Телебачення	2	1	0	4	1	0
Преса	3	5	0	4	3	0
Пряма розсилка	5	5	0	5	5	5
Радіо	2	1	0	4	4	0
Плакати	0	0	0	2	1	0
Телеторгівля	5	5	5	5	5	5
А — реакція, відмінна від безпосередньої в реальному часі; Б — взаємодія в реальному часі 0 — нульовий рівень, 1 — низький, 5 — найвищий.						

Рекламна кампанія має забезпечувати достатню кількість контактів з цільовою аудиторією, що сприяє досягненню поставленої мети.

Отже, відповідність цілей, правильний вибір носіїв і способу їх використання, узгодженість у часі і частоті реалізації, як відображення системності, є принципами розробки успішної рекламної кампанії.

В результаті дослідження визначено, що результати рекламної кампанії мають бути встановлені з дослідження ефективності в часі, ефективності за масштабами та економічної й комунікаційної ефективності. Найвищий рівень перерахованих аспектів результативності рекламної кампанії досягається при дотриманні встановлених під час дослідження принципів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс] / С. М. Войнаренко // Економіка:

реалії часу. Науковий журнал. — 2015. — № 6 (22). — С. 175–179. — Режим доступу: <http://economics.opu.ua>.

2. Джефріс Ф. Реклама: Практи. посіб: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — 2-ге укр. вид., випр. і доп.— К.: Знання, 2008. — 565 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ РИТЕЙЛЕРА В УМОВАХ РИНКУ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Підприємства сфери торгівлі знаходяться у нерозривному зв'язку із виробничими, зокрема харчовими, підприємствами. Вони є зв'язною ланкою між виробником продовольчих та непродовольчих товарів і кінцевим споживачем. Важливо брати до уваги і те, що торговельне підприємство належить до сфери послуг, а це має значення під час формування та реалізації маркетингових стратегій. Особливо це стосується підприємств роздрібно́ї торгівлі, де відбувається взаємодія виробника послуги із споживачем, а тому потреби останнього повинні першочергово братися до уваги. Сьогодні на українському ринку та в світі функціонує велика кількість роздрібних торговельних мереж, що конкурують між собою за прихильність споживачів. Для успішного функціонування та здобуття гідних позицій на ринку ритейлер повинен чітко сформулювати конкурентну стратегію.

В основі стратегії ритейлера лежать три базові аспекти: 1) цільовий сегмент споживачів, потреби якого прагне задовольнити ритейлер; 2) формат торгівлі, який максимально відповідав би запитам цільового сегменту; 3) базова конкурентна перевага, за якою позиціонуватиме себе ритейлер [1]. Остання по суті є тим ядром, навколо якого підприємство роздрібно́ї торгівлі будуватиме свій імідж. Конкурентні переваги можна поділити на дві групи: нестійкі (переваги низького порядку) та стійкі (переваги високого порядку). Нестійкі переваги здобули свою назву через те, що можуть легко копіюватись конкурентами, а тому з часом втрачатимуть свою дію. До них належать порівняно низькі ціни, значна ширина та глибина асортименту товарів, що пропонуються до продажу, активні реклама і просування, чистота у торговому залі, якісна комп'ютерна техніка, значна кількість працівників тощо. Для того, щоб забезпечити собі гідні позиції на ринку та міцний конкурентний статус варто формувати переваги високого порядку, які є стійкими, і не можуть бути легко скопійовані конкурентами. Такими перевагами можуть бути, зокрема місце розташування, лояльність споживачів, високий рівень обслуговування, новітні інформаційні системи та налагоджена система дистрибуції, якісний персонал, налагоджені зв'язки з надійними постачальниками, ексклюзивна товарна пропозиція [1 — 3]. Формуючи переваги високого порядку, потрібно брати до уваги те, що ритейлер пропонує споживачу так би мовити подвійний продукт: з одного боку, товар, заради придбання якого споживач приходить до магазину, з іншого боку — послугу. Останнє породжує необхідність включення у стратегічні рішення таких елементів як процес, персонал, матеріальне середовище, фізичний доказ та атмосфера. Ці п'ять елементів значною мірою впливають на рівень лояльності клієнта. Саме якісні показники персоналу формують конкурентні переваги високого порядку, тоді як кількісні показники забезпечують лише нестійкі конкурентні переваги. Відповідність персоналу та-

ким вимогам, як висока кваліфікація, гнучкість, терпимість, оперативність, чуйність відіграють першочергову роль під час ключових контактів із споживачем. Процес споживання послуги ритейлеру — починаючи від наближення до магазину, закінчуючи виходом з нього — повинен бути максимально комфортним, на що, окрім персоналу, впливають також матеріальне середовище та атмосфера торговельної зали.

Переваги високого порядку перебувають між собою у тісному взаємозв'язку, одна доповнює та підкріплює іншу, що в кінцевому рахунку формує довгострокові лояльні стосунки із споживачами, створює у свідомості покупця емоційний зв'язок між ритейлером та вигодами економічного і позаекономічного характеру, які він, покупець, отримує, купуючи товари у конкретній торговельній мережі.

На основі встановлення цілей щодо охоплення ринку та обґрунтування конкурентних переваг приймається рішення щодо базової конкурентної стратегії ритейлера. Тут загалом можна виділити п'ять варіантів:

1) стратегія лідерства за витратами: за рахунок низьких витрат пропонують низькі ціни (магазини типу дискаунтерів). При цьому цільовим сегментом є весь ринок (масовий маркетинг). Низькі витрати досягаються за рахунок значних обсягів продажів (діє ефект масштабу), налагодженої інформаційної системи та системи дистрибуції та сформованій системі маркетингу взаємовідносин із поставальниками;

2) стратегія лідерства на основі якості (якості не лише товарів, що пропонуються до продажу, але й всієї торговельної послуги): акцент на якості обслуговування, якості товарного асортименту, іміджі магазину;

3) сфокусована стратегія низьких витрат: передбачає акцент на тій же перевазі, що у випадку стратегії лідерства за витратами, але стратегічною ціллю є не весь ринок, а один сегмент (ніша);

4) сфокусована стратегія якості: висока якість товарів та самої торговельної послуги, унікальний асортимент, особлива атмосфера. При цьому обслуговується вузький сегмент споживачів;

5) стратегія оптимізації: передбачає оптимальне поєднання елементів вищезазначених стратегій (помірні ціни, висока якість, диференційований маркетинг).

ЛІТЕРАТУРА

1. Campbell, Becky. Chapter 5 — The Retail Market Strategy / [Electronic resource] // <http://www.slideshare.net/bcampbell2011/chapter-5-retail-market-strategy>.

2. Chand, Smriti. Retail Marketing Strategies: 6 Best Retail Marketing Strategies Revealed / [Electronic resource]. — 2015. // <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/retail-marketing-strategies-6-best-retail-marketing-strategies-revealed/13003/>.

3. Levy, M. Retailing management / M. Levy, B.A.Weitz, L.S.Beitelspacher // www.docs-engine.com/pdf/.../retailing-manage

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Питання, що пов'язані з удосконаленням системи управління якістю продукції пов'язані безпосередньо з проблемою необхідності пропозицій заходів, які впливають на покращення функціонування системи якості. В свою чергу, висока якість виробленої продукції, що залежить від ефективності функціонування системи управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі, є важливим фактором підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства [2, с. 10-11].

Аналіз літературних джерел показує, що на конкурентоспроможність продукції підприємств досліджуваної галузі впливає ціна на продукцію, її упаковка, структура споживання, ділова репутація фірми, поведінка конкурентів [1, с. 240].

Дослідження та апробація наукових розробок засвідчують, що основними та першочерговими напрямками підвищення функціонування системи управління якістю продукції є удосконалення складових системи управління якістю.

Виходячи з основних проблем в напрямку підвищення ефективності функціонування системи управління якістю хлібобулочної продукції, напрямками для її удосконалення є:

9. підвищення рівня матеріально — технічної бази виробництва;
10. підвищення якості сировини (борошна);
11. удосконалення процесу контролю якості;
12. підвищення продуктивності праці та кваліфікації кадрів;
13. удосконалення організації виробництва й праці;
14. удосконалення маркетингової політики підприємства.

Вищезазначені напрямки в сукупності забезпечать безперерйність технологічного процесу, призведуть до зростання рівня прогресивності матеріально-технічної бази виробництва вцілому та до підвищення якості продукції підприємств досліджуваної галузі.

Вирішення стратегічних задач, пов'язаних з реалізацією напрямків для підвищення ефективності процесу управління якістю, можливо за рахунок формування запропонованих напрямків в комплексну цільову програму підвищення якості продукції, яка дозволить поєднати стратегічні і тактичні цілі, задачі, засоби їх досягнення, наявні ресурси у підприємства, та, як наслідок, вирішити поставлену задачу — підвищити рівень якості продукції й закріпити отриманий ефект на майбутній період.

Запропоноване обґрунтування пріоритетних напрямків удосконалення системи управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі дасть змогу практично вцілому оптимізувати організаційні та економічні засади управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зось-Кіор М.В., Соколова Н.С. Управління якістю і конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації економіки / Монографія. — Луганськ: ЛНАУ, 2012. — 248 с.
2. Кисельов В.М. Конкурентоспроможність виробничих товарів / В.М. Кисельов // Харчова промисловість. — 2008. — №1. — С. 10-11.

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

О.Ф. Шаповал, канд. екон. наук

Г.Ю. Панченко

Національний університет харчових технологій

Ефективна діяльність сучасного підприємства на ринку залежить від рівня його адаптованості до умов глобалізації, досягнення та утримання лідерських позицій в конкурентній боротьбі. Суттєвою підтримкою в цій діяльності є поліпшення існуючої інфраструктури інформаційних систем (ІС) підприємства. Конкуренція є властивою рисою товарного виробництва і проявляється через змагання між окремими господарюючими суб'єктами ринку, підприємствами-конкурентами, що зацікавлені у більш вигідних умовах виробництва та успішного існування на ринках.

Теоретико-методологічні та практичні основи оцінки конкурентоздатності підприємства та використання інформаційних систем (ІС) в діяльності підприємства висвітлені в наукових працях таких вчених як: Джеймс О'Брайен, М. Желени, М.Портер, К. Нейлор, І.Новаківський, О.Паршина та ін. [1, 2, 3].

Дослідники конкурентної боротьби відмічають, що на рівень конкурентоздатності підприємства впливає система складних чинників, які можна розглядати як зовнішні та внутрішні. Так, до зовнішніх чинників традиційно відносять: стан глобалізації ринкової системи, вимоги ринків, параметри потреб та попиту споживачів, темпи світового науково-технічного розвитку інформаційних систем і технологій. До внутрішніх чинників — місію та цілі діяльності підприємства на ринку, його організаційну структуру та рівень його управління, інноваційно-інвестиційний потенціал тощо. Серед важливих внутрішніх чинників, які визначають основні риси конкурентоздатності підприємства, особливе місце належить такому чиннику як інфраструктура ІС підприємства.

Під інфраструктурою ІС підприємства розуміється сукупність комп'ютерного, комунікаційного, мережного обладнання, операційних, прикладних систем, їх інтерфейсів, а також систем управління базами даних, які використовуються на підприємстві.

На нашу думку, формування оптимальної інфраструктури ІС відбувається в процесі трансформації різних проектів впровадження ІС на основі концептуального підходу — максимізація конкурентних переваг та їх відповідність бізнесовій діяльності підприємства. Саме при створенні оптимальної інфраструктури ІС акцентується увага на впровадженні тих видів ІС, які сприятимуть реальному підвищенню конкурентоздатності підприємства, посиленню його іміджу, гарантуванню випуску нової продукції та наданню нових послуг, а також визначатимуть

умови для інтеграції інформаційних ресурсів на сучасній комп'ютерній платформі. При цьому враховується головна ділова стратегія підприємства — місія, що відображає головні цінності підприємства і ґрунтується на довгостроковому баченні перспектив функціонування підприємства на ринках.

Процес моделювання оптимальної інфраструктури ІС ґрунтується на дотриманні системи методологічних принципів та визначених методів оптимізації (аналітичних, економіко-математичних, спеціальних). При цьому частка новітніх моделей ІС визначає рівень оптимальності інфраструктури ІС підприємства. Це позитивно впливає на створення відмінних рис конкурентоздатності підприємства, формування його ринкової привабливості та здатності протистояти конкуруючим суб'єктам ринку.

Зростаюча конкуренція серед підприємств переробної галузі АПК здійснює умовний тиск на діяльність підприємств на ринку, як і безперервний стрімкий науково-технологічний розвиток комп'ютерних ІС та мереж. В зв'язку з цим, світова та вітчизняна наука пропонує велику кількість принципово нових розробок в сфері ІС, які можуть бути впроваджені на підприємствах. До них можна віднести: сучасні види програмного забезпечення з елементами штучного інтелекту; інтелектуальні технології створення інформаційних сховищ та пошуку інформації; стратегічні інформаційні системи з інноваційною складовою; інструментальні засоби колективної роботи фахівців.

Застосування Інтернет-технологій на основі оптимальної інфраструктури ІС визначає найважливіші on-line канали функціонування конкурентного бізнес-середовища.

Отже, формування оптимальної інфраструктури ІС підприємства ґрунтується на реалізації концепції, що обумовлює визначення найкращої структури ІС з точки зору найбільш повного досягнення бізнес-цілей підприємства, задоволення потреб споживачів та ефективного використання усіх видів ресурсів підприємства. В обґрунтуванні раціональної інфраструктури ІС підприємства важливо опиратися на сучасний науково-методичний інструментарій, що відповідає динамічним ринковим реаліям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М.Портер. — М.: Альпина Бизнес, 2009. — 715 с.
2. Паршина О.А. Інформаційні системи і технології в менеджменті /О.А.Паршина, В.М.Косарєв, Ю.І.Паршин. — Д.: Дніпроп. Ун-т ім. А.Нобеля, 2012. — 310 с.
3. Новаківський І.І. Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід / І.І.Новаківський, І.І.Грибик. — Л.: Вид-во Львів.політехніка, 2012. — 258 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Л.І. Шило

Національний університет харчових технологій

Постійна та стрімка зміна зовнішнього середовища — невід'ємна складова діяльності будь-якого підприємства. У ринкових умовах безперервне впроваджен-

ня інновацій — єдиний спосіб підтримки високих темпів розвитку підприємства та його торгових марок [1].

Насьогодні реклама є настільки розповсюдженим явищем, що більшість людей її вже не помічають, саме тому, підприємствам необхідно застосовувати нові прийоми маркетингу, які б істотно відрізняли їх підприємства від конкурентів. Виникає потреба у застосуванні інноваційних прийомів маркетингу, зокрема, партизанського та епатажного маркетингу.

Партизанський маркетинг — це комплекс безкоштовних або дешевих заходів для реклами бренду або продукту. Поняття партизанського маркетингу ввів американський рекламист Конрад Левінсон, коли написав книгу з однойменною назвою [3].

Згідно з традиційним маркетингом підприємствам необхідно ретельно вивчити ринкову ситуацію, щоб визначити, кого з конкурентів потрібно “усунути”. Партизанський же маркетинг радить вивчати діяльність конкурентів заради того, щоб з’ясувати, у яких компанії такі ж перспективи і стандарти з метою кооперування маркетингових зусиль. Таким чином, можна розширити радіус дії маркетингу і знизити витрати завдяки використанню спільної для групи підприємств інформації. Партизани називають цей підхід “фьюжн-маркетингом”. Їх девіз — “Об’єднуєся, а то програєш”. Так, проглянувши рекламний ролик McDonald’s, можна помітити, що насправді рекламується Coca-Cola, а під кінець зрозуміти, що весь ролик був рекламою останнього фільму кінокомпанії Disney. Такий фьюжн-маркетинг успішно застосовують FedEx і Kinko’s. Він знайшов широке застосування у японських представників малого бізнесу.

Таблиця. Основні групи інструментів “партизанського” маркетингу [4]

Інструменти масового впливу	Інструменти локального впливу	Інструменти цільового впливу
• Flashmob — миттєвий натовп; • Avto performance — автомобільний перформанс на міських вулицях; • Striking — голі люди на масових заходах; • Street action — вуличний перформанс; • UCO — неопізнаний міський об’єкт; • Viral Video — вірусне відео в Інтернеті; • People Adv — розміщення рекламного повідомлення на людях; • Partizan Projection — партизанська відеопроєкція; • Viral Game — вірусна флешгра; • WOM — реклама з вуст в уста.	• Ambient media — розміщення нестандартної реклами в міському середовищі; • Life placement — розміщення в реальному житті; • Mistery shoppers — таємничі покупці; • Provocative — провокаційний маркетинг; • PZ Sampling — нестандартний семплінг; • Graffiti — трафарет-графіті; • Animal Adv — розміщення реклами на тваринах; • Illusion — візуальний обман; • Brand space — унікальне місце комунікації товару зі споживачем; • Wild Posting — стікер-кампанія; • AirField Adv — розміщення реклами на полях біля аеропортів.	• Blogging — непряме просування в блогах і форумах; • Pizza Adv — нестандартне розміщення на коробках для піци; • Waterpool Adv — розміщення реклами на дні басейнів; • WC Adv — нестандартне розміщення в туалетах; • PZ sms — розсилка прихованих смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії; • Barber Adv — реклама в перукарнях.

Партизанський маркетинг пропонує використання більше 100 маркетингових прийомів, з яких 62 абсолютно нічого не варті. У цьому одна з головних переваг партизанського маркетингу перед традиційним.

Партизанський маркетинг базується на методах психології, фізіології, NLP та іншими знаннями про природу людини.

«Партизанити» у маркетингу необхідно усім, так як це допомагає маленьким фірмам вижити, середнім — отримати стабільність, великим — отримати усі переваги над конкурентами. На сьогоднішній день нестандартність, оригінальність дуже цінується. Саме ці тенденції належать до партизанського маркетингу, що дають йому змогу стрімко розвиватись [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Впровадження інноваційних маркетингових заходів для підприємства. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=663226>
2. Партизанський та епатажний маркетинг як інноваційні прийоми просування товарів на ринку. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3808>
3. Партизанський маркетинг. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті : <http://wemes.com.ua/services/partizanskiy-marketing/>
4. Горбаль Н. І. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях / Н. І. Горбаль, Б. Т. Грушак, З. М. Дутко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2014. — № 797. — С. 356-362.
5. Партизанський маркетинг в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті : http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm

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

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю.П. Яцикович

Національний університет харчових технологій

Хліб був і залишається одним з основних продуктів харчування населення нашої країни. Кількість щоденного споживання хліба населенням України дозволяє вважати його одним з найважливіших продуктів харчування. Тому значну увагу потрібно приділяти розширенню асортименту хліба і хлібобулочних виробів, а також нарощуванню обсягів промислового виробництва тих видів продукції, що мають позитивний вплив на здоров'я населення.

Формування асортименту — процес постійний, оскільки ринок постійно ставить вимоги до поліпшення якості товарів і розширення їх видів. Асортиментна концепція спрямована на побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції, в основі якої лежать, з одного боку, потреби споживачів, з другого — необхідність забезпечити найефективніше використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів. Вона являє собою систему показників, що характеризують можливості оптимального розвитку

промислового асортименту хліба та хлібобулочних виробів: різновид товарів, частота оновлення асортименту, рівень цін. Асортиментна концепція складається із двох частин: цільової і програмної. Цільовий розділ включає принципи розробки оптимальної структури асортименту, а програмний — систему заходів для досягнення цієї структури за певного періоду.

Основними проблемами при формуванні асортименту хлібобулочних виробів є конкурентоспроможність підприємств та зростання ціни на товар.

Статистика свідчить про зменшення виробництва хліба і хлібобулочних виробів у січні — червні 2016р. порівняно із січнем — червнем 2015р. на 5,1% [1]. Проте, існує деякий дисбаланс між держстатистикою, що показує виробництво, в основному, по промислових підприємствах, і тією реальною потребою в хлібі, що існує в Україні, оскільки не враховується виробництво продукції приватними пекарнями. Посилення конкурентної боротьби на ринку змусило вітчизняних виробників значно розширити асортимент хлібобулочних виробів. Слід зазначити, що приватні підприємства, формуючи асортименти хлібобулочних виробів власного виробництва, не виробляють хліб, який був би орієнтований на соціального споживача.

Основним поштовхом до змін в асортименті хліба та хлібобулочних виробів стало зростання цін та зменшення купівельної спроможності споживачів. Ціна на ці товари залежить, зокрема, від курсу долара (до нього прив'язані ціни на сировину, енергоносії, транспортні витрати). Діяльність хлібопекарських підприємств значною мірою залежить від закупівельних цін на борошно, частка якого у собівартості готової хлібопекарської продукції становить близько 50% залежно від виду продукції. Це змушує підприємства в деякій мірі звужувати асортимент шляхом виключення видів продукції, які користуються низьким попитом та збільшувати, по можливості, кількість широко вживаних товарів. У Києві, зокрема, налагоджено забезпечення населення соціальним хлібом. Цим займається компанія «Київхліб» (91% столичного ринку хліба, з них частина продукції — соціальний хліб) [2].

Варто зазначити, що забезпечення хлібопекарських підприємств зерном і борошном регулює держава. У зв'язку із поглибленням кризової ситуації в країні постановою КМУ №381 від 27 серпня 2014 р. «Про внесення зміни до Порядку постачання та використання борошна, виробленого із зерна державного інтервенційного фонду» державою запроваджено обмеження щодо забезпечення виробників хлібопекарської продукції борошном із зерна з Аграрного фонду [3]. Це обмежує можливості розширення асортименту хлібопекарських підприємств тими виробами, які у своїй рецептурі містять цукор, жири, молоко і молочні продукти, оскільки їх не можна віднести до простих рецептур. Таким чином, хлібопекарські підприємства змушені переглядати асортимент своєї продукції та впроваджувати нові види продукції, які б були прибутковими. Хлібопекарські підприємства повинні формувати асортимент таким чином, щоб вироби були доступними для споживачів і прибутковими для підприємства. Наприклад, асортимент компанії «Київхліб» налічує понад 600 найменувань продукції. Серед хлібобулочних виробів близько 90% становлять ті види, які користуються найбільшим попитом у споживачів: хліб український столичний, батон, пшеничні види хліба [2].

Хлібопекарська промисловість покликана забезпечувати стабільне постачання населення необхідними якісними і доступними продуктами харчування. З боку держави для цієї галузі повинно здійснюватися цінове регулювання, обмеження

рентабельності, створення державних підприємств-монополістів для стабілізації ситуації на ринку. Асортимент хлібопекарських підприємств повинен складатися з якісних товарів, які могли б задовольняти потреби споживачів як з високою, так і з низькою купівельною спроможністю.

Література

1. Вишневська О. А. Про соціально-економічне становище України. Січень-червень 2016 року / О. А. Вишневська. — К.: Державна служба статистики України, 2016. — 77 с.

2. Офіційний сайт ПАТ «Київхліб». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kyivhlib.com.ua>.

3. Офіційний сайт Верховної ради. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/381-2014>.

Науковий керівник — канд. екон. наук Стеценко В.А.

4

СЕКЦІЯ

**ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОГО
ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ І
ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

ІНВЕСТИЦІЇ В АГРАРНИЙ СЕКТОР ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ

Д.П. Вітвицька

Національний університет харчових технологій

Інвестиційна діяльність була, є і завжди буде вирішальним чинником усієї економічної політики держави її активізація в сільському господарстві є одним із найважливіших індикаторів розвитку економіки країни, який визначає зміну сукупного попиту й обсягу виробленого продукту та рівня зайнятості.

Вінниччина має один із найпотужніших серед регіонів України агропромисловий комплекс, який в останні роки демонструє високі темпи розвитку та вагомі результати господарювання.

Вінницька область знаходиться в серці України, в самому центрі величезного споживчого ринку (перевищує 40 млн. людей), на перетині транспортних шляхів. Основу агропромислового комплексу області складають 740 сільськогосподарських підприємств, 2021 селянських фермерських господарств, 282,6 тис. особистих селянських господарств, 130 великих підприємств харчової та переробної промисловості, біля 400 малих переробних підприємств, 103 агросервісних підприємств та організацій [1].

В агропромисловому комплексі Вінницької області створені сприятливі умови для здійснення інвестиційної діяльності.

Найбільшими об'єктами, які були завершені в агропромисловому комплексі Вінницької області протягом 2010-2015 рр., є: фруктовосховище ТОВ «Агроеталон» – с. Тростянець, Тиврівський район (17,7 тис. тонн); завод з виробництва концентрованих соків ТОВ «Яблуневий дар» – м. Липовець (7 тис. тонн); завод з виробництва твердого біопалива ТОВ «Він-Пелета» – смт. Турбів (140 тис. тонн); олійно-екстракційний завод ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (1800 тонн переробки насіння соняшнику на добу); молочно-консервний комбінат корпорації «Рошен» (600 тонн переробки молока на добу); 1 черга птахофабрики «Вінницький бройлер» ПрАТ «Зернопродукт МХП» – м. Ладижин (220 тис. тонн м'яса бройлерів в рік) [2].

В агропромисловому комплексі області здійснюються заходи щодо залучення інвестицій в розвиток галузі. В 2016 році в області реалізовується 45 інвестицій-

них проектів на суму понад 4,7 млрд. грн., направлених на розвиток галузі рослинництва та тваринництва, інфраструктури для зберігання зерна та плодоовочевої продукції. Планується створити 843 нових робочих місця. В 2016 році передбачається будівництво 2 молочних комплексів на 6,1 тис. гол./місць, реконструкція 12 молочно-товарних ферм на 2,2 тис. гол./місць, 3 тваринницьких приміщень для відгодівлі ВРХ на 2060 гол./місць, 10 свинокомплексів на 27,2 тис. гол./місць. В птахівництві реалізується 3 інвестиційні проекти, в тому числі продовження будівництва 2-ої черги птахофабрики «Вінницький бройлер» потужністю 220 тис. тонн м'яса бройлерів в рік. Для забезпечення розвитку інфраструктури для зберігання сільськогосподарської продукції в поточному році планується побудувати 9 сучасних зерноскладів загальною потужністю 468 тис. тонн та 1 зерноочисний комплекс на 640 тонн, 5 фруктосховищ на 11,6 тис. тонн та реконструювати 1 овочесховище на 1,5 тис. тонн [2].

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, залучених в економіку області станом на 01.01.2016 р. складає 187,1 млн. дол США [3].

Вінницька область першою в Україні створила Агенцію регіонального розвитку, що має на меті формування інвестиційної привабливості та залучення коштів в соціально-економічний розвиток області. Вона здійснює комплексну координацію діяльності у сфері регіонального розвитку та європейської інтеграції на обласному, районному та місцевому рівнях.



Рис. Динаміка прямих іноземних інвестицій в сільське господарство Вінницької області у 2002-2015 рр., тис. дол. США.

(складено на основі даних Департаменту агропромислового розвитку Вінницької ОДА)

Причини, які сприяють інвестуванню у аграрну галузь Вінницької області: вигідне географічне розташування; сприятливий бізнес-клімат та надання спрощених і якісних адміністративних послуг; репутація області як надійного бізнес партнера; розвинений та диверсифікований промисловий сектор економіки; високий рівень розвитку АПК та наявність потенціалу для подальшого росту; наявність стартових майданчиків для реалізації інвестиційних проектів; високий науковий потенціал та найкращі кваліфіковані кадри; велика кількість розвіданих корисних копалин промислового значення; різноманітність культурного та туристичного відпочинку; наявність ексклюзивних рекреаційних ресурсів [4].

Отже, Вінницька область має низку промислових об'єктів високої якості, що надають весь спектр можливостей для розвитку, а місцева влада готова надати допомогу будь-якому підприємству, яка бажає затвердити себе в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вигідне географічне розташування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vininvest.gov.ua/idealne-roztashuvannya>
2. Сільське господарство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vininvest.gov.ua/silске-gos podarstvo>
3. Репутація надійного економічного партнера. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vininvest.gov.ua/mizhnarodne-viznannya>
4. Інвестиційні переваги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vininvest.gov.ua/investicijni-perevagi/>

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

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.В. Гудима

Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність промислових підприємств в умовах переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку набуває особливого значення. Охопивши різні аспекти ринкових відносин, інноваційний процес сприяє зростанню виробництва, дає змогу підвищувати продуктивність праці, залучати до виробничої сфери нові резерви.

Вітчизняна харчова промисловість має великий потенціал для прискореного розвитку передусім через значні наявні ринки збуту та історично сформовану ресурсно-сировинну базу. Так, 2015 році у харчовій промисловості України вироблялось 22,6% загального обсягу промислової продукції.

На сьогодні харчова індустрія відіграє одну з ключових ролей в інноваційному розвитку української промисловості загалом. Проте, практикою усіх країн, що сформували інноваційну економіку, підтверджується, що основним суб'єктом, здатним забезпечити сприятливі умови для інноваційного розвитку, зниження інноваційного ризику, стимулювання і фінансування інновацій, являється держава. Однією з причин повільного інноваційного розвитку в Україні є недостатня державна підтримка сфери дослідження і розробок. При цьому в країні поки ще є один з головних ресурсів — це знання і інтелект. На жаль, через відсутність попиту усередині країни, ресурси ці практично не використовуються. Всі знання і зусилля концентруються на обслуговуванні потреб іноземних компаній, які приходять на український ринок не за готовими технологічними продуктами вітчизняного виробництва, а за науковими, технічними здібностями і інженерними знаннями наших фахівців.

Більшість інвестицій в інноваційні проекти в Україні, в т.ч. харчову промисловість, здійснюються за власні кошти суб'єктів підприємницької діяльності. Резерви, які притягуються на фондовому ринку, і довгострокові позики комерційних банків є несуттєвими, а витрати державного і місцевого бюджетів, у тому числі і державні цільові фонди, недостатніми. Тому, щоб прискорити розвиток інновацій, стимулювати розробку і введення проектів, потрібне збільшення державного фінансування.

Розвиток харчової промисловості як безпосередньо, так і побічно впливає на економічний розвиток держави в цілому, чинить безпосередній вплив на зростання ВВП, сприяє збільшенню податкових надходжень до бюджету, акумулює створення робочих місць, опосередковано впливає на рівень працездатності населення. Інноваційним процесам у харчовій промисловості доводиться долати безліч перешкод, вирішувати економіко-правові, соціальні та інші питання [1].

На рисунку зображена питома вага промислових підприємств, які займалися інноваціями в період з 2010 по 2015 роки.

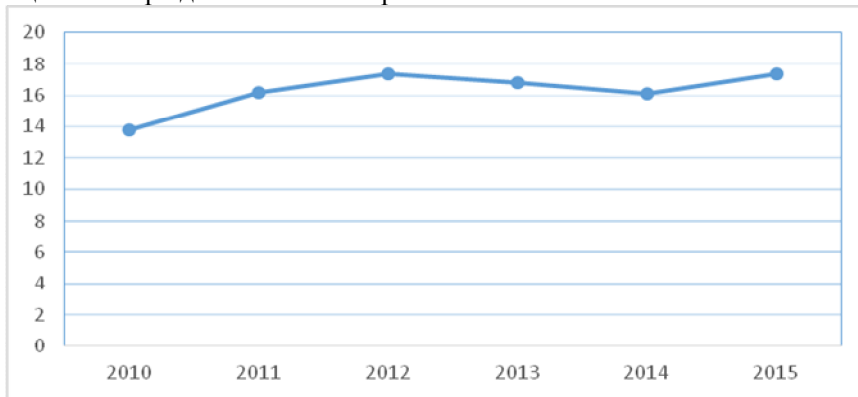


Рис. Питома вага підприємств, що займалися інноваціями 2010-2015 рр., %

Здійснивши аналіз статистичних даних щодо інноваційної активності підприємств за останні три роки, можна зазначити, що частка підприємств, які займалися інноваціями, у 2014 році в порівнянні із 2013 роком зменшилась на 0,7%. Проте вже в період з кінця 2014 року по 2015 рік їх частка зросла на 1,2%.

У 2015 році на інновації підприємства витратили 13,8 млрд.грн., у т.ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення — 11,1 млрд.грн., на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки — 2,0 млрд.грн., на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) — 0,1 млрд.грн. та 0,6 млрд.грн. — на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати) [2].

Найбільше коштів витрачено підприємствами м. Києва, Дніпропетровської, Донецької, Харківської та Вінницької областей. Найбільш інвестиційно активними були металургійні (56,3%), фармацевтичні підприємства (11,5%), виробники харчових продуктів (8,3%), машин і устаткування, не віднесених до іншого устаткування (5,4%).

Загалом, інноваційна діяльність у харчовій промисловості України характеризується нестабільністю, недостатньою збалансованістю фінансових джерел, відсутністю чітко визначених пріоритетів. Подоланням зазначених явищ сприятиме державна підтримка інноваційної активності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чернякова Р.А. Розвиток інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості / Р.А. Чернякова // Економіка харчової промисловості. — 2016. — №1. — С.62-64.

2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. [Текст] : стат. зб. / Державна служба статистики України — К.: Консультант, 2015. — 255 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Басюк Т.П.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Н.М. Демченко

Національний університет харчових технологій

Франчайзинг як вид підприємницької діяльності та інструмент ведення бізнесу з кожним роком набуває все більшої популярності у світі. Іноземний досвід свідчить, що покращенню економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який у розвинутих країнах виробляє більше 50% ВВП, у той час як в Україні — лише близько 15–16% [1].

Ринок франчайзингу в Україні продовжує зростати стрімкими темпами. За 2014-2016 рр. обсяги продажу франшиз зросли на 35%. Водночас, активність стримується недосконалістю законодавчої бази, відсутністю досвіду роботи за франчайзинговою схемою, порушенням договірних зобов'язань і неналежним захистом прав на об'єкти інтелектуальної власності, високими процентними ставками за позиковими коштами.

Сучасний ринок франчайзингових пропозицій України оцінюється 1500 торговими марками. Однак, найбільш активно працюють близько 100-130 франчайзерів, серед них: «ЕМРІК», «Дельта Спорт», «Ліга Інвест», «Helen Marlene», «Арго Трейд» і т.п.

Підприємства, що функціонують за франчайзинговою схемою, діють у 15 галузях, основними з яких є: громадське харчування, торгівля товарами легкої промисловості, додаткова освіта для дітей шкільного віку, автосервіс, побутові послуги. Саме тому, доцільним є дослідження сегментування ринку франчайзингу в сфері громадського харчування та торгівлі товарами легкої промисловості [3].

Результати дослідження дозволили виявити наступні тенденції розвитку франчайзингу у сфері громадського харчування (табл.):

— сегмент ринку «здоба»: інвестиції — 15-1980 тис. грн, вартість франшизи — 0,1-100 тис. грн; термін окупності — 3-36 міс.;

— сегмент «кофе-бар, кав'ярня»: інвестиції — 45-900 тис. грн, вартість франшизи — 24-250 тис. грн; термін окупності — 3-36 міс.;

— сегмент ринку «солодощі, морозиво»: інвестиції — 12-2000 тис. грн, вартість франшизи — 8-600 тис. грн; термін окупності — 2-36 міс.

В умовах невизначеності зовнішнього середовища, нестабільності економічного розвитку, високо ризикованих інвестицій у інноваційні проекти, франчайзинг можна розглядати як перспективний напрямок ведення комерційної діяльності на Україні.

Франчайзинг має ряд переваг, які полягають в зниженні операційних витрат та підвищенні ефективності виробничої діяльності. До основних проблем ведення бізнесу на основі франчайзингових схем відносять:

1. Необізнаність українських підприємців щодо основних принципів ведення бізнесу на умовах франчайзингу.

2. Невідповідність правового регулювання франчайзингу змісту та стану розвитку комерційних відносин.

3. Неналежний захист франчайзі.

4. Відносно висока вартість апробацій франчайзингу як методу ведення бізнесу.

Таблиця. Топ-15 франшиз в сфері послуг і громадського харчування на ринку України

Назва торговельно-ної марки	Інвестиції, тис. грн	Вартість франшизи, тис. грн	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
«СОНАТА-Тревел»	75-250	12,5-32	6-12		15
«Join UP!»	20-50	22	3-9	2-5	6-35
Tez Tour	30-40	35	4-8		15-30
Pizza Celentano Ristorante	5100	150-300	24-36	30	200
Віденські булочки	220-1980	0	12-18		70-200
Франс.уа	250	100-150	6-11	4-6	25-150
Your pie	215	36-180	5	2-8	45-300
Еко-Лавка	260-360	50	6-18	-	-
Французька здоба	70-150	60	4-10	1-2	4-30
Чудо-піч	20-25	-	6-12	1	5
Світс Донатс	18-20	3	2-6	1	3
Наминайко	15-20	0,1	4-6	1	5
CofeeLife	800-900	600	12-36	-	-
Leonari	25-400	24	3-16	-	-
Don Pedro	45-50	-	3-6	1-2	4
Шоколадниця	1000-2000	600	12-36	-	-

Джерело: складено на основі аналізу літературних джерел [1-3]

Вище зазначені проблеми обумовлюють повільний розвиток франчайзингу в Україні та відсутність на ринку найбільш поширених у світі франшиз, що входять у Топ-10: Subway, McDonalds, Burger King, Pizza Hut, 7Eleven [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Костюк А.К. Перспективи розвитку сучасних підприємств на умовах франчайзингу / А.К. Костюк, В.В. Дергачова. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-35.pdf>.

2. Ексклюзивні франшизи. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://franchisegroup.com.ua/exclusive-projects>

3. Стан ринку франчайзингу в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.bizportal.kiev.ua>

4. Top 100 Global Franchises — Rankings. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.franchisedirect.com/>

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

ОПТИМІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ АПК

В.В. Жебка, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Інновації — це процес постійного оновлення у всіх сферах підприємництва, причому, це не тільки технічні і технологічні ресурси, але й усі зміни, що сприяють покращенню діяльності підприємств АПК.

Процеси оновлення мають бути тісно пов'язані з ринковими відносинами. Це пов'язано з тим, що основна маса інновацій реалізується в ринковій економіці підприємницькими структурами як засіб вирішення виробничих і комерційних задач, найважливіший фактор забезпечення їх стійкості, економічного росту і конкурентоспроможності.

Інноваційна діяльність підпорядкована досягненню головної цілі — максимально повному задоволенню попиту споживачів щодо кількості та якості запропонованої продукції, послуг за мінімальних затрат на їх розробку, впровадження та реанімацію. Таким чином, інноваційна діяльність є складною комплексною проблемою, потребує альтернативних варіантів та їх оптимізації.

Оптимізація плану інноваційного розвитку сільського господарства в системі окремих підприємств багато в чому залежить від обґрунтування обсягів виробництва продукції, від того, наскільки раціональною є галузева і навіть продуктова структура тієї її частини, формує кінцеву продукцію АПК. Більша частина сільськогосподарської продукції в результаті кінцевого розподілу потрапляє у фонд споживання і лише близько 14% — у фонд накопичення. За такої структури продукція сільського господарства розподіляється наступним чином:

1. Продукція сільського господарства для особистого споживання. Ця частина продукції представлена як кінцева продукція АПК у вигляді сирих продуктів та продукції галузей, що переробляють сільськогосподарську сировину.

2. Продукція, що використовується для внутрішньогалузевого споживання. Ця частина продукції формує резерв кормів для тваринництва та насінневого фонду. Головне джерело формування цієї частини — рослинництво, що відтворює насіння та виробляє більшу частину кормів безпосередньо для галузей тваринництва і комбікормової промисловості.

3. Продукція для технічних цілей. Вона формується із продукції, що використовується промисловими галузями. Служить сировиною для виробництва спирту, оліфи, фарб тощо.

4. Продукція на експорт.

За результату аналізу фактичного рівня споживання та забезпечення галузевих потреб у регіоні робиться висновок про доцільність вивозу сільськогосподарської продукції за межі регіону.

Таким чином, при плануванні потреби у сільськогосподарській продукції на перспективу в системі товарної стратегії окремих підприємств першочергове значення має визначення розміру тієї її частини, що входить до фонду споживання кінцевої продукції АПК, і тієї, що використовується у внутрішньогалузевому обігу.

Обсяг можливих потреб сільськогосподарської продукції для споживання залежить від багатьох факторів, переважно соціально-демографічних (чисельність і

структура населення, питома вага міського і сільського населення, рівень цін на продукцію і рівень реальної заробітної плати населення).

Так, наприклад, методика розрахунку і моделювання процесу формування потенціалу зернової продукції, з одного боку, залежить від структури посівних площ, урожайності та технології виробництва зерна, а з іншого — від аналізу рівня споживання цієї продукції, формування платоспроможності попиту на неї та формування рівня самозабезпечення регіону зерновими. Тому економічне обґрунтування обсягів виробництва має впливати з аналізу як потенційних можливостей регіонального АПК, так і з аналізу зовнішнього попиту та потенціалу ринків збуту зерна, соняшнику, картоплі, м'ясо-молочної продукції.

Отже, формування інноваційного потенціалу підприємств АПК здійснюється на основі запропонованої системи моделей, яка відбиває складні, розгалужені процеси, передбачає наявність адаптованих до сучасних умов моделей, за допомогою яких досліджувана система поділяється на декілька взаємопов'язаних інформаційними входами та виходами підсистем.

Особливістю системного підходу до проблеми формування інноваційного потенціалу підприємств АПК є застосування систем, методів та моделей, які в економіко-математичній моделі поєднані логічно та інформаційно в один ланцюг, а розв'язок попередніх задач у вигляді обмежень використовується як інформація для наступних. Поєднання оптимізаційних детермінованих задач із динамічними та стохастичними дозволяє отримати декілька варіантів формування інноваційного потенціалу підприємств та окремих виробництв і методом зіставлення та оцінки обрати найбільш ефективний та обґрунтований щодо конкретних умов функціонування.

ПОТЕНЦІЙНІ ЗАГРОЗИ ІНВЕСТИЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ

Л.М. Закревська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економічна безпека є провідною складовою національної безпеки, яка відображає причинно-наслідковий зв'язок між економічною могутністю країни, її воєнно-економічним потенціалом та національною безпекою.

Держава є основним суб'єктом економічної безпеки. Однак нині існують певні суперечності між окремими громадянами й державою, що проявляється у своєрідному конфлікті їхніх інтересів та породжує соціальну напругу. Насамперед, це пов'язано з тим, що держава може не тільки виступати гарантом економічної безпеки своїх громадян, але й сама бути для них джерелом загроз.

Однією з найважливіших складових економічної безпеки є інвестиційна безпека. Інвестиційна безпека держави забезпечується за умов дотримання граничної норми інвестування, що дає можливість: відтворювати науково-технічний та інтелектуальний потенціал нації; здійснювати розширене відтворення основного капіталу; підтримувати конкурентоспроможність економіки; гарантувати стійке зростання ВВП на рівні завдань соціально-економічного розвитку і міжнародного співробітництва; створювати стратегічні резерви; долати депресивні явища у регіонах країни; зберігати і відновлювати природні ресурси; утримувати на безпечному рівні екологічні параметри.

Інвестиційна безпека є сукупністю нормативно-правових, соціальних і екологічних умов, що визначають тип і динаміку відтворювального процесу і забезпечують надійність відшкодування та ефективність використання вкладеного капіталу.

Одним із найважливіших компонентів аналізу інвестиційної безпеки є аналіз загроз. При цьому потрібно досліджувати як внутрішні загрози (стан фінансових ринків, банківської системи, технологічний рівень виробництва основних галузей економіки, ступінь зносу основних виробничих фондів, неготовність будівельного комплексу забезпечити необхідний рівень обсягів будівництва тощо), так і зовнішні загрози, спричинені умовами зовнішніх ринків і проявами відцентрових тенденцій.

Рівень інвестиційної безпеки суттєво залежить від розвитку зовнішньоторговельних відносин, особливо, з країнами ЄС. Більшість продукції, що експортується, має сировинну і напівсировинну спрямованість. Тому іноземні інвестори продовжують фінансувати дані експортоорієнтовні підприємства, формуючи, таким чином, сприятливе інвестиційне середовище. Проте варто враховувати, що вартість капіталу, що надходить в Україну перевищує середній рівень, за яким кредитують у розвинених країнах світу. Це пов'язано, передусім, із ступенем ризикованості. Таким чином, на рівень інвестиційної безпеки негативно впливатиме і зростання ціни залучення грошей та капіталів. З великою вірогідністю, можна спрогнозувати, що вартість кредитів для української держави та підприємств зросте, а обсяг їх пропозиції може зменшитись за будь-якого, навіть найсприятливішого, варіанта розв'язання проблем українського державного боргу. З точки зору потенційних кредиторів це буде не що інше, як плата за ризик.

Важливе значення для забезпечення інвестиційної безпеки держави є стан банківської системи. За інформацією НБУ, станом на кінець вересня 2015 р. офіційні (золотовалютні) резерви України становили 12,8 млрд. дол. США, збільшившись порівняно з їх обсягом у січні 2015 р. у 2 рази. У зв'язку з радикальним щогорічним зменшенням обсягів імпорту товарів і послуг в Україну такий рівень офіційних резервів видається достатнім для забезпечення стабільності функціонування фінансового сегмента вітчизняної економіки. Однак, враховуючи налаштування українських підприємств і суспільства в цілому на вихід з економічної кризи, для забезпечення фінансової стабільності в Україні офіційні резерви повинні бути суттєво збільшені. А цього можна досягти лише за умови усталеного надходження в Україну значних потоків вільноконвертованих валют як за рахунком експорту товарів і послуг, так і за рахунок вигідних для української економіки кредитів, інвестицій та інших фінансових потоків. Офіційні дані МВФ також демонструють позитивні зрушення у динаміці золотовалютних запасів (рис.).

Проте, лише динаміка золотовалютних запасів не може свідчити про підвищення інвестиційної безпеки держави. Варто також враховувати боргові зобов'язання України, які мають тенденцію до постійного зростання. Загалом у кризову хвилю 2013-2014 рр. наша країна увійшла не лише із значним зовнішньоторговельним дефіцитом і зниженням інвестиційних залучень, але й з надмірним зовнішньоборговим тиском, який посилював і без того значну девальвацію національної валюти. Станом на вересень 2015 р. величина державного боргу досягла критичного рівня — 90% ВВП [3, с. 3]. Це стало наслідком декількох факторів: значного накопиченого боргу, що продовжує зростати, глибокого спаду ВВП, девальвації гривні, що спричинило курсову переоцінку валютної складової боргу.

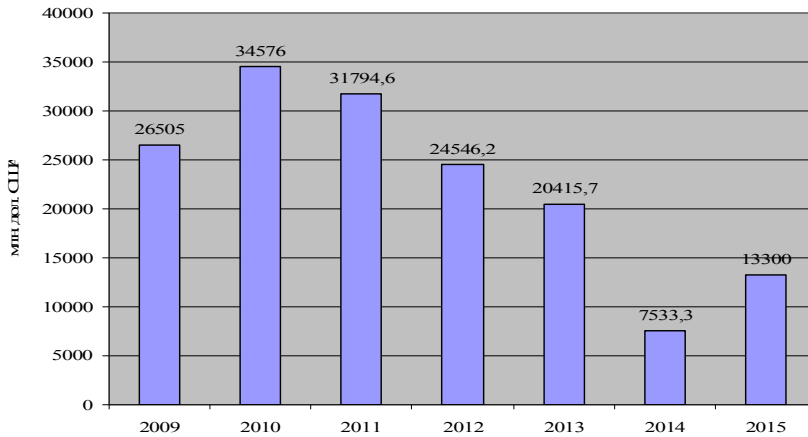


Рис. Динаміка офіційних золотовалютних запасів України за 2009-2015 рр., млн. дол. США*

*Побудовано автором на основі даних [2].

Таким чином, уряд виявився неспроможним обслуговувати борги за рахунок державного бюджету, що обумовило об'єктивну необхідність у реструктуризації. Тому говорити про послаблення інвестиційних ризиків для потенційних кредиторів буде некоректним. Судячи з усього, інвестиційна привабливість України залишатиметься найближчим часом слабкою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кулицький С. Проблеми розвитку української економіки у контексті загрози дестабілізації міжнародних фінансових ринків [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. — 2015. — № 21. — С. 36–58. — Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr21.pdf>
2. Золотовалютные резервы (ЗВР) Украины [Электронный ресурс] / Финансовый портал Минфина. — Режим доступа : <http://index.minfin.com.ua/index/assets/>
3. Державний борг України: оцінка ризиків загострення ситуації до кінця 2015 р. [Електронний ресурс] / Інститут стратегічних досліджень «Нова Україна». — Режим доступу : <http://newukraineinstitute.org/media/news/572/file/Debt0710.pdf>

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ

О.В. Кабушка

Національний університет харчових технологій

Залучення іноземних інвестицій є невід'ємною частиною розвитку національної економіки України. В сучасних умовах господарювання особливу увагу варто приділяти інвестуванню в харчову промисловість, оскільки темпи росту капіта-

льних інвестицій у даних сектор агропромислового комплексу невпинно скорочуються. Якщо на початок 2015 року обсяг інвестицій перевищував 45 млрд. доларів, то на його кінець він становив 43 млрд. 371 млн. доларів [4]. Таким чином, виникає потреба у виявленні проблем, які заважають розвитку промисловості та не сприяють інтенсифікації іноземних інвестицій.

За останні роки в харчовій промисловості склалося вкрай важке становище з реконструкцією та технічним переоснащенням діючих підприємств. Основна причина — недостатнє виділення лімітів централізованих капіталовкладень та коштів для їх фінансування, що призвело до постійного порушення строків введення в дію потужностей для виробництва харчової продукції [5].

Світовий досвід доводить, що країни з перехідною економікою не в змозі вийти з економічної кризи без залучення та ефективного використання іноземних інвестицій, тож активізація міжнародного інвестування має стати одним із головних пріоритетів економіки України. Іноземний капітал особливо необхідний у тих сферах економіки, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану. Це виробництво продуктів харчування, товарів широкого попиту та послуг, ліків та іншої життєво-важливої продукції, все агропромислове господарство України, паливно-енергетичні галузі, військове виробництво [1].

Попередні дослідження проблем іноземного інвестування в Україні, які проводилися, показали, що найбільш негативно на процес іноземного інвестування в Україні впливають несприятливий інвестиційний клімат та недосконалість законодавства. Значна увага питанню наявних проблем залучення іноземних інвестицій приділяється і у нормативно-правових актах щодо розвитку інвестиційної діяльності України [2; 3], що є позитивним фактом, по-перше, визнання на державному рівні існування цих проблем, по-друге, закріплення на законодавчому рівні необхідності їх вирішення. При цьому проблеми здійснення іноземного інвестування у них виділено практично ті ж самі, що й експертами:

- невизначеність інституційно-правового механізму залучення недержавних інвестицій, зокрема, розвитку державно-приватного партнерства;
- низькі темпи та недостатня державна підтримка впровадження високих технологій та інновацій;
- несприятливий інвестиційний клімат в Україні, у тому числі, внаслідок світової фінансово-економічної кризи, яка призвела до максимальної недоступності міжнародних фінансових ресурсів;
- недосконале законодавче забезпечення з питань захисту прав власності, адміністрування податків, виділення земельних ділянок, здійснення підприємницької діяльності у цілому;
- недостатній рівень державної підтримки інвестиційної діяльності та розвитку системи підготовки інвестиційних програм і проектів для залучення державних інвестицій та ін.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження ми виявили ряд проблем, які важким тягарем лягають на нашу країну. Вони заважають розвиватися харчовій промисловості України, не надають потрібних умов для залучення іноземних інвестицій. Визнання і чітке бачення цих проблем дає змогу рухатись далі, і прийти до вирішення поставлених задач та підвищення ефективності цільових галузей економіки України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільгурська Н.М. Проблеми інвестування економіка України та шляхи їх вирішення. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://s-journal.cdu.edu.ua>.

2. Програма розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні // Офіційний вісник України. — 2011. — № 28. — 1173с.

3. Концепція Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011-2015 роки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1900-2010-p>.

4. Найбільше іноземних інвестицій до України надійшло через кіпрські офшори. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/naybilshhe-inozemnih-investiciy-do-ukrayini-nadiyshlo-cherez-kiprski-ofshori-597079.html>

5. Сватков Л. Основні напрямки інвестиційної політики в харчовій промисловості / Л. Сватков // Харчова і переробна промисловість. — 1998. — № 7. — С. 4-7.

Науковий керівник — канд. екон. наук Луцька Т.В.

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Д.В. Капля

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день особливе місце в вітчизняній економічній системі і в житті суспільства відводиться саме малому бізнесу, адже він формує конкурентне середовище, є одним із засобів подолання диспропорції на окремих сегментах ринку, активізації інноваційної діяльності, скорочення безробіття. Проте, незважаючи на низку переваг, основним недоліком функціонування малих підприємств й надалі залишається нестача фінансових ресурсів для розширення та підтримки своєї діяльності. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є розвиток системи взаємовигідних партнерських відносин — франчайзингу.

Франчайзинг — це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах. В Україні поняття франчайзингу є порівняно новим явищем, незважаючи на те, що у розвинених країнах його вже давно використовують як засіб забезпечення потреб населення у різних послугах. Тому перші франчайзингові мережі в Україні створювали саме зарубіжні підприємства. Для країн, що розвиваються, франчайзинг може стати дуже великим помічником у розвитку промислової та інших інфраструктур в тих областях, де науковий потенціал, та необхідні фінансові затрати не дозволяють розвиватися самостійно.

Оскільки питання, що стосуються франчайзингу, не врегульовані законодавством України, підприємства часто підписують замість одного комплексного договору франчайзингу три або чотири окремих договори: на поставку сировини й матеріалів, обладнання, використання торгової марки, на надання послуг тощо. Такий поділ, з одного боку, допомагає уникнути помилок при нарахуванні податків і, як наслідок, штрафів, але, з іншого боку, він не дозволяє врахувати повністю всіх аспектів взаємовідносин партнерів у юридичному плані, що призводить до непорозуміння, розірвання договорів, пред'явлення претензій тощо.

Крім того, розвитку франчайзингу при нинішніх умовах в Україні перешкоджає ряд проблем:

- нечітка нормативно-законодавча база, яка не регулює вищезгадані питання, пов'язані з франчайзингом;
- проблеми фінансово-кредитного характеру;
- відсутність необхідного інформаційного забезпечення;
- недостатня обізнаність підприємств із можливостями й особливостями такого способу ведення бізнесу, як франчайзинг; відсутність знань, насамперед, правових, необхідних для ведення бізнесу у ролі як франчайзера, так і франчайзі;
- брак відповідних консультаційних структур [3].

На нашу думку, франчайзинг набуває популярності в Україні та дає гарний поштовх для розвитку країни та її економіки. Тому держава та законодавство повинне формувати необхідні передумови для його функціонування та розвитку.

Перспективний даний напрям діяльності є у галузевому розрізі. В Україні ще є чимало галузей, що в перспективі будуть діяти на умовах франчайзингу. Вони вирізняються низькою конкуренцією та нестабільним становищем. До таких галузей можна віднести: сільське господарство; транспорт; нерухомість; second hand; дизайн і архітектура; дистрибуція; автомобілебудування; логістика; зв'язок; електроустаткування; інтернет-послуги; ландшафтний дизайн; виробництво слабоалкогольних та безалкогольних напоїв; облік і аудит; оренда/прокат; охорона здоров'я; послуги безпеки; туризм; ремонт та обслуговування; догляд за тваринами; спорт; хімічна промисловість; послуги лабораторій; фотопослуги; юридичні та соціальні послуги. Таким чином, багато галузей мають своїх інвесторів, але не мають франчайзерів, які б активно просуvalи дані види бізнесу [2].

Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається швидкими темпами — з'являються нові напрями, освоюються нові галузі. Послуги стають більш динамічними, спрямованими безпосередньо на споживача. Незважаючи на очевидні переваги, в Україні довіра до франчайзингу лише формується, і в першій половині переговорів необхідно проводити роз'яснювальну роботу з потенційними партнерами. Проте, економіка України динамічно розвивається і вже сьогодні можливе відкриття свого бізнесу на засадах франчайзингу. Не кожен підприємець може собі дозволити великий маркетинговий бюджет і серйозні інвестиції в просування торговельної марки. Тому більш доцільним є придбання франшизи — права на використання відомого бренду. Як правило, у виграші залишаються як покупці франшиз (франчайзі), так і франчайзери — власники брендів [3].

Швидкі темпи розширення бізнесу франчайзера завдяки використанню бізнес-ресурсів партнерів (гроші, інтелект тощо) призводить до того, що у результаті справа розвивається значно швидше, ніж у конкурентів.

Таким чином, значне поширення франчайзингу й активне використання цієї системи бізнесу в більш ніж 80 країнах світу обумовлює необхідність його застосування з метою подолання інвестиційної кризи і створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Терехов В.І., Максимчук Л.В., Бадзим О.О. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В.І. Терехов, Л.В. Максимчук, О.О. Бадзим // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — №7(73). — С.90-97.

2. Цимбал Л.Л. Зарубіжний досвід фінансування малого і середнього бізнесу / Л.Л. Цимбал // Фінанси України. — 2004. — № 5. — С. 79-81.

3. Пивоваров М.Г., Саблін О.О. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні / М.Г. Пивоваров, О.О. Саблін // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. — 2007. — № 2. — С. 192-195.

Науковий керівник — канд. екон. наук Луцька Т.В.

ЛІЗИНГ ЯК ФОРМА ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Я.Р. Коваль

Національний університет харчових технологій

Розглядаючи сьогоденний стан економіки України, можна зазначити, що однією із проблем в економіці є оновлення основних виробничих засобів, їх модернізації із застосуванням новітніх технологій. Дефіцит фінансових ресурсів у суб'єктів господарювання створює ускладнення для їх розвитку. Лізинг виступає спеціальною формою фінансування, альтернативною традиційному банківському кредитуванню та використанню власних фінансових ресурсів.

Лізинг (англ. leasing — оренда, майновий найм) — підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна [2].

Лізинг — це довгострокова оренда машин і обладнання, видача обладнання напрокат. Лізинг дозволяє промисловим, торговим, транспортним та іншим підприємствам (орендаторам) отримувати в комерційних банках і лізингових компаніях (орендодавців) за певну орендну плату в довгострокове користування широкий перелік основних засобів.

В Україні існують наступні види лізингових операцій [1]:

1. Оперативний лізинг із неповною окупністю, при якому затрати лізингодавача, пов'язані з придбанням майна, що передається в лізинг, покриваються частково протягом первинного терміну оренди; по закінченні його майно передається іншому клієнту. При цьому ризик псування чи втрати майна лежить здебільшого на лізингодавцеві. Таким чином, передбачена контрактом орендна плата не покриває повної вартості активу, що викликає необхідність здавати його в лізинг кілька разів.

2. Фінансовий лізинг із повною окупністю, при якому витрати лізингодавача, пов'язані з придбанням майна, що передається в лізинг, покриваються повністю протягом терміну первинної оренди. Сума лізингових платежів є достатньою для повної амортизації майна і забезпечує фіксований прибуток лізингодавачу. При цій формі лізингу усі витрати щодо монтажу та поточного обслуговування майна здійснює, як правило, орендар. Часто подібні угоди передбачають право орендаря на викуп майна після закінчення терміну контракту за пільговою або залишковою вартістю.

На відміну від оперативного, фінансовий лізинг істотно знижує ризик власника майна. По суті, його умови подібні до одержання довготермінового банківського кредиту, оскільки передбачають повне погашення вартості обладнання (позики); внесення періодичної плати, що включає вартість обладнання і дохід власника (виплата позики — основна і процентна частини); право оголосити орендаря банкрутом у випадку його нездатності виконати угоду і т. д.

Таблиця. Характеристика переваг та недоліків лізингу

Переваги	Недоліки
1. Лізинг використовується у процесі управління поточними активами компанії як вид фінансування, що дає змогу придбавати необхідні основні засоби, одночасно не обмежуючи можливості лізингоодержувача в банківському кредитуванні.	1. Складна організація лізингової угоди через значну кількість учасників.
2. Лізинг здебільшого не передбачає додаткового забезпечення з боку лізингоодержувача, оскільки лізингодавець залишається власником предмета лізингу і має на нього всі права.	2. На підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контракту на купівлю.
3. Класичні лізингові операції передбачають відсутність або невеликий розмір початкового (авансового) платежу та фіксовані розміри наступних лізингових платежів.	3. Можуть бути вищі адміністративні витрати, тому вважають, що ціна лізингу може бути нижчою або дорівнювати ціні позики тільки за наявності певних податкових пільг;
4. Договір лізингу може передбачати проміжне короткострокове фінансування, як доповнення до основного середньо- або довгострокового фінансування.	4. Процедура для укладення договору лізингу потребує стати на облік у Державній комісії з регулювання ринків фінансових послуг, що особливо складно для підприємств, які насамперед виготовляють основні засоби для власних потреб й не передбачають, що надалі вони будуть передані у фінансову оренду;
5. Оперативний лізинг є механізмом, що допомагає лізингоодержувачу підтримувати належний технічний рівень оснащення свого виробництва. Окрім того, договором лізингу може передбачатись опція повернення використаного предмета лізингу лізингодавцю (або постачальнику/виробнику обладнання, якщо це передбачено угодою), що знімає з лізингоодержувача проблему пошуку шляхів подальшої реалізації предмета лізингу. Вона перекладається на лізингодавця, на нього покладається і пов'язаний з цим майновий ризик.	5. Лізингові операції є досить ризиковою справою і мають специфічні ризики: фінансові ризики; ризик несплати лізингових платежів; проектні ризики. Вартість лізингу є вищою, ніж позики, оскільки ризики зносу устаткування лягають на лізингодавця.

Складено автором на основі [3]

Отже, розглянуті переваги і недоліки лізингових операцій дають можливість зробити висновки, що держава може створити сприятливі умови для збільшення привабливості даного виду оренди.

В умовах економічної ситуації в Україні, коли фінансування капіталовкладень в оновлення основних засобів у зв'язку з недостатністю прибутку підприємств і значним зменшенням виробництва, знаходиться на низькому рівні, цей метод фінансування інвестицій є найбільш доцільним і може сприяти збереженню ліквідності більшості підприємств України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про лізинг” із змінами та доповненнями від 16.12.97 р. №723/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. — №16. — ст. 1998.

2. Внукова Н. М. Оцінка можливостей розвитку фінансового лізингу в Україні / Н.М. Внукова // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 9. — С. 49 -57.

3. Хижун О. Ф., Борисюк О. В. Сутність лізингу, його переваги та недоліки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nauka.kush.nir.mk.ua/?p=75171>

Науковий керівник — д-р екон. наук Зайнчковський А.О.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ

А.В. Коняга

Національний університет харчових технологій

Реалізація проектів потребує великих зусиль, пов'язаних, у тому числі, із залученням значних фінансових ресурсів. Інвестиціям у будь-який проект притаманний високий рівень ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки для діяльності підприємства. Це спричиняє пошук актуальних шляхів по зниженню рівня ризикованості і сприяє впровадженню суб'єктами господарювання сучасних технологій управління проектами, проведенню превентивних заходів щодо зниження впливу проектних ризиків.

Враховуючи сучасну економічну ситуацію, яскраво вираженими є такі ризики як збутовий ризик, фінансовий, політичний та форс-мажорні. Особливу роль відіграють форс-мажорні ризики, що явно виявляються в зоні антитерористичної операції. Однак, це не всі ризики, що існують в Україні, оскільки існують ризики, пов'язані з управлінням, виробничий ризик, ризик шкідливого екологічного впливу, ризик негативних соціальних наслідків, ризик податкового тиску тощо [1].

Для ефективного управління ризиками інвестиційних проектів необхідно провадити їх комплексний аналіз [2], з чітким визначенням ступеня забезпеченості, доцільності пріоритетності та актуальності проекту реалізації проекту, враховуючи інтегрований характер ризику, об'єктивність його прояву, прив'язку до життєвого циклу проекту і продукту проекту та інших складових.

Наявна в Україні значна кількість проектних ризиків фактично знижує інвестиційну привабливість країни загалом і унеможливорює виконання ряду потенційно привабливих проектів. Одним з ключових ризиків сьогодення для України варто вважати ризик учасників проекту, що пов'язаний з невиконанням учасниками своїх прямих обов'язків. Це сприяє формуванню так званого ефекту «ланцюгової реакції», що позбавляє можливості виконання своїх зобов'язань усіма іншими учасниками проекту. Також актуальним залишається ризик перевищення кошторисної вартості проекту, причинами якого є помилки при проектуванні, неспроможність контрактора ефективно використовувати ресурси, зміна умов реалізації проекту тощо.

Затримка введення проекту в експлуатацію є ще одним з ризиків, причинами якого можуть бути конструкційні прорахунки та помилки при проектуванні, а також затримки поставок.

Узагальнивши аналіз, можна дійти висновку, що на сучасному етапі основними причинами збитків інвестиційних проектів є [3] збільшення тривалості реалізації проектів, зростання цін на ресурси, підвищення вартості проектних робіт, збільшення витрат на оплату праці, посилення галузевої конкуренції, збільшення частки позикових коштів, зростання кредитних ставок тощо.

Виходячи з цього, реалізація інвестиційних проектів в Україні потребує ретельного підходу до управління проектними ризиками, яке дозволить мінімізувати

ситуації невизначеності та негативних наслідків від реалізації проекту безпосередньо для підприємства. Основними методами управління зниженням проектних ризиків при цьому можуть бути визначені попередження ризику, що вбачає просте відхилення від діяльності або обставин, що спричиняють ризик; делегування ризику, яке має на меті перекладання відповідальності за ризик на іншу сторону, здебільшого на страхову компанію; лімітування, як комплекс власних спеціальних заходів по зниженню розміру ризику і формування підходів щодо запобігання потенційного збитку.

Безпосереднім інструментарієм на цьому шляху можуть бути визначені такі заходи, як страхування, розподіл ризиків між учасниками угод, гарантування, лімітування, формування резервних фондів.

Отже, не зважаючи на те, що кожний проект супроводжується деякими елементами невизначеності подій, необхідно провадити зважене управління ризиками проектною діяльністю, що має базуватися на комплексному аналізі усіх можливих факторів впливу на проект, властивих сьогоденню і у перспективі, що у кінцевому підсумку має забезпечити об'єктивну оцінку ризику ситуації і доцільності проекту до впровадження, а також обґрунтований вибір інструментів по зниженню притаманних проекту ризиків і зменшення негативних наслідків для усіх учасників проекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Плошкин, В.В. Оценка и управление рисками на предприятиях: Учебное пособие / В.В. Плошкин. — Ст. Оскол: ТНТ, 2013. — 448 с.
2. Стребел, П. Грамотные ходы. Как умные стратегия, психология и управление рисками обеспечивают успех бизнеса / П. Стребел, Э. Олссон; Пер. с англ. А. Столяров. — М.: Олимп-Бизнес, 2013. — 208 с.
3. Гречко Т.А. Ризик інвестиційного проекту як величина можливих втрат / Т. А. Гречко // Вісник Одеського національного університету. Економіка. — 2013. — Т. 18, Вип. 3(1). — С. 98-101. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_3\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_3(1)_26)
4. Гончаренко О. М. Управління ризиками в процесі реалізації інвестиційного проекту / О. М. Гончаренко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. — Одеса, 2009. — Вип. 36. — С. 41-45.

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

РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Н.В. Андреюк, канд. екон. наук

Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Пристосування харчової промисловості України до нових економічних реалій базується на необхідності підвищення конкурентоспроможності продукції та визначається техніко-технологічним розвитком вітчизняних підприємств, їх можливостями щодо здійснення інвестиційної діяльності.

Для підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності харчової промисловості необхідне оновлення основних засобів. Галуzeвий коефіцієнт оновлення лише у 2014 році перевищував 10% — пороговий мінімальний рівень, за якого забезпечується належне відтворення матеріально-технічної бази виробництва. Спостерігається нагромадження застарілого обладнання, на що вказує високий (45-49%) ступінь спрацювання обладнання. Це негативно впливає на продуктивність праці у харчовій галузі та конкурентоспроможність виробленої продукції.

На відсутність державного розуміння важливості даного питання вказує Д. Крисанов, який зазначає, що вітчизняне машинобудування не виробляє переважну частину технологічного обладнання для харчової промисловості [1]. Втім, наявність значної аграрної сировинної бази для виробництва харчової продукції та «дешевих» трудових ресурсів робить харчову промисловість однією з найбільш інвестиційно привабливих у структурі вітчизняної промисловості. Необхідно зазначити, що виробництво продовольства характеризується коротким терміном окупності інвестицій та меншою, порівняно з іншими галузями, залежністю від кон'юнктурних змін на зовнішніх ринках завдяки значній місткості внутрішнього ринку продовольства та низькій еластичності попиту на харчові продукти.

Аналіз динаміки капітальних інвестицій у харчову промисловість свідчить, що протягом 2010-2013 рр. підприємства галузі отримували не більш 16% від загальних обсягів капітальних інвестицій у промисловість України, а протягом 2011-2013 рр. цей показник становив не більш 14,5% (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка капітальних інвестицій у харчову промисловість України

Показник	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Капітальні інвестиції у промисловість, млн грн	56725	89146,3	103473	105594	86242
Капітальні інвестиції у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, млн грн	8664,6	12254,6	13558,6	15275,3	13487,6
Частка капітальних інвестицій у харчову промисловість в загальнопромислових інвестиціях, %	15,3	13,7	13,1	14,5	15,7

Джерело: розраховано на основі [2]

Основним джерелом інвестицій у харчову промисловість є власні кошти підприємств, частка яких у структурі фінансування капітальних інвестицій у галузі у 2010-2014 рр. у середньому становила 86%. У 2012-2013 рр. значно зросла фінансова підтримка інвестиційних проектів у галузі від місцевих бюджетів. Частка кредитів у структурі капітальних інвестицій у харчову промисловість у 2010-2014 рр. коливалася у межах 10-13%, а частка коштів іноземних інвесторів не перевищувала 3,3%.

Актуальність питання щодо ліквідації голоду у світовому масштабі сприяє привабливості вітчизняної харчової промисловості для іноземних інвесторів. Так, частка харчової промисловості у структурі накопичених прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у промисловості України зросла з 13,8% у 2010 р. до 18,4% у 2014 р. (табл. 2).

Суттєве збільшення ПІІ у харчову промисловість відбулося у 2012-2013 роках. Порівняння динаміки темпів зростання ПІІ в економіку України, промисловість та

харчову промисловість, свідчить проте, що більш привабливою була харчова промисловість, за виключенням 2011 року, коли на тлі зростання до 105,8% ПП у промисловість, спостерігалось їх скорочення у харчову (99,6%).

Таблиця 2. Динаміка прямих іноземних інвестицій у харчову промисловість України

Показник	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Усього, млн.. дол США	40053,0	44708,0	49362,3	54462,4	45916,0
Промисловість, млн.. дол США	13276,4	14042,6	15238,6	17166,7	14817,1
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, млн.. дол США	1828,4	1820,5	2065,7	3039,9	2732,4
Частка в загальних інвестиціях, %	4,6	4,1	4,2	5,6	6,0
Частка в інвестиціях у промисловість, %	13,8	13,2	13,6	17,7	18,4
Темп зростання загальних ПП, %	112,5	111,6	110,4	110,3	84,3
Темп зростання ПП у промисловість, %	106,5	105,8	108,5	112,7	86,3
Темп зростання ПП у харчову промисловість, %	108,5	99,6	113,5	147,2	89,9

Джерело: розраховано на основі [2]

Проведений аналіз галузевого розподілу ПП в харчову промисловість України вказує на те, що у 2014 році майже половину їх обсягу спрямовано у виробництво напоїв (40,6%, або 1110,2 млн. дол.), на другому місці за обсягами іноземного інвестування — виробництво олії та тваринних жирів (15,3%, або 419,1 млн. дол.). До привабливих для інвесторів виробництв належать виробництво молочних продуктів і морозива (5,1% або 140,5 млн. дол.), перероблення та консервування овочів та фруктів (4,9% або 132,6 млн. дол.) і виробництво тютюнових виробів (4,7% або 129,1 млн. дол.).

Проте, в контексті нашого дослідження, ми можемо зазначити, що така ситуація не сприяє вирішенню проблем по забезпеченню продовольчої безпеки. Насамперед тому, що найбільші вкладення здійснюються у виробництво напоїв, які не є життєво необхідними продуктами, а активна агресивна реклама призводить до зайвих витрат у бюджеті домогосподарств на ці продукти. Можливо, таке становище не викликало б занепокоєння, якби не той факт, що ці витрати здійснюються при дуже низькому середньому доході пересічного українця та обмеженому бюджеті родин. Стосовно інвестицій у виробництво олії, то, з одного боку, — це сприяє зростанню експорту і, відповідно, зростанню ВВП країни. Проте, в контексті забезпечення продовольчої безпеки, середній обсяг споживання олії на особу перевищує фізіологічну норму.

Тому, на наш погляд, держава повинна сприяти збільшенню іноземних інвестицій саме у виробництво м'яса і м'ясопродуктів та молока і молокопродуктів, оскільки фактичне споживання останніх пересічним українцем має найменший показник, який ледве перевищує 60% фізіологічної норми. Цей аспект є особливо важливим у контексті продовольчої безпеки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крисанов Д.Ф. Результативність інноваційної діяльності підприємств переробно-харчових галузей АПК України Підвищення ефективності діяльності

підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 19-20 листопада 2014 р.: Тези доповідей. — К.: НУХТ, 2015. — 326 с.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ І НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

О.В. Ласкаржевська

І.Й. Кравченко

Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність є однією з основних складових процесу забезпечення успішного функціонування підприємств. Творці інновації керуються такими критеріями, як життєвий цикл та економічна ефективність виробу. Їх стратегія спрямована на отримання переваг серед конкурентів, шляхом створення нововведення, яке стане унікальним у певній галузі. Тож невід'ємною властивістю інновації є науково-технічна новизна та практичне застосування у виробництві. Можливість комерційної реалізації задуму виступає як потенційна властивість, для досягнення якої потрібні певні зусилля.

Інноваційна діяльність — це комплекс практичних дій, спрямованих на використання науково-технічних результатів для отримання нових або поліпшення існуючих виробів, технологій, методів управління, тощо.

В Україні інноваційне виробництво не має належного місця серед методів підвищення ефективності виробництва. Серед найпоширеніших перешкод на шляху впровадження інноваційної діяльності виділяють:

1. Невідповідність організаційної структури головним вимогам інноваційного розвитку.

2. Недостатня кількість фінансових ресурсів для розробки наукових досліджень і можливість використання інноваційних розробок.

3. Неякісне регулювання нормативно-правової системи та недосконале стимулювання інноваційної діяльності [1, ст. 137].

Існує безліч факторів, які стримують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств: нестача власних коштів — 83,0%; недостатня фінансова допомога держави — 56,6%; великі витрати на нововведення — 55,9%; високий економічний ризик — 38,5%; недосконалість законодавчої бази — 37,7%; тривалий термін окупності нововведень — 34,6%; відсутність коштів у замовника — 31,7%; нестача інформації про інноваційні технології — 19,5%; відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами — 18,5%; нестача інформації про ринки збуту — 18,3%; відсутність кваліфікованого персоналу — 17,2%; відсутність попиту на продукцію — 16,0%; несприятливість фірми до нововведень — 12,5%.

Серед сприятливих факторів для впровадження нововведень виділяють наступні: здатність визначати та оцінювати економічні, соціальні, технологічні зміни у зовнішньому середовищі; орієнтація на довгострокову перспективу; наявність стратегічних цілей; вміння аналізувати й реалізовувати нові ідеї.

В сучасних умовах використовують наступні напрями інноваційного розвитку підприємств:

- організаційно-управлінський — інноваційний розвиток, спрямований на впровадження нових методів, в управлінні та організації діяльності підприємства;
- ресурсний — інноваційний розвиток, орієнтований на використання нових видів ресурсів, торговельній діяльності;
- концептуально-форматний — інноваційний розвиток, спрямований на використання в діяльності підприємства нового формату торгівлі;
- торгово-технологічний — інноваційний розвиток орієнтований на впровадження нових форм та методів технології продажу;
- продуктовий — інноваційний розвиток спрямований на пропозицію споживачам нових видів послуг, при збереженні основного виду діяльності — продажу товарів [2, с. 113-118].

Загалом, в Україні у 2015р. на впровадження інновацій на підприємствах було витрачено: 13,8 млрд. грн, у т.ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення — 11,1 млрд. грн., на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки — 2,0 млрд. грн., на придбання нових технологій — 0,1 млрд. грн. та 0,6 млрд. грн. — на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів.

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств — 13427,0 млн. грн. (або 97,2% загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримало 11 підприємств, місцевих бюджетів — 15, загальний обсяг яких становив 589,8 млн. грн. (0,7%); кошти вітчизняних інвесторів отримали 9 підприємств, іноземних — 6. Загалом їхній обсяг становив 132,9 млн. грн (1,9%). Кредитами скористалося 11 підприємств, обсяг яких становив 113,7 млн. грн. (0,8%).

У результаті інноваційної діяльності у 2015 році, 9 підприємств створили нові технології, з яких 98 було передано іншим підприємствам, зокрема 20 — за межі України [3].

Отже, інноваційна політика держави має бути спрямована на підвищення ефективності підприємств, діяльність яких орієнтована, у першу чергу, на випуск високотехнологічної продукції. В Україні більшість підприємств працюють за доволі застарілими технологіями, що призводить до високої собівартості продуктів та більших витрат сировини, ніж це можливо при інноваційних технологіях.

Для стимулювання інноваційної діяльності у промисловій галузі необхідні: мотивація працівників до інноваційної діяльності, зменшення міграції вчених; законодавчі зміни у галузі інноваційної діяльності щодо пільг і стимулів; розширення джерел фінансування; тісна співпраця з іноземними підприємствами, обмін досвідом; розширення практики, надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів із зниженням процентної ставки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Микитюк П. П, Крисько Ж. Л. Інноваційний розвиток підприємства./ Микитюк П. П, Крисько Ж. Л. // Навчальний посібник. — Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. —137 с.
2. Омельчак Г.В. Концептуальні основи розвитку інноваційного потенціалу підприємств / Г.В. Омельчак // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. — 2014. — № 2. — С. 113-118.
3. Статистика науки та інновацій. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У 2014 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1609 підприємств, що становило 16,1% від загальної кількості промислових підприємств по Україні, а у 2015 р. — 824 підприємства або 17,3% обстежених промислових підприємств (рис. 1). Хоча кількість підприємств, які провадили інноваційну діяльність у 2015 році зменшилася порівняно з 2014 роком на 785 підприємства, але їх частка навпаки збільшилася на 1,2 в.п. Збільшення питомої ваги інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств пояснюється зменшенням більше, ніж у 2 рази (на 52,4%), кількості обстежених промислових підприємств і, відповідно, зменшенням підприємств, що провадили інноваційну діяльність (на 48,8%) порівняно з 2014 р.

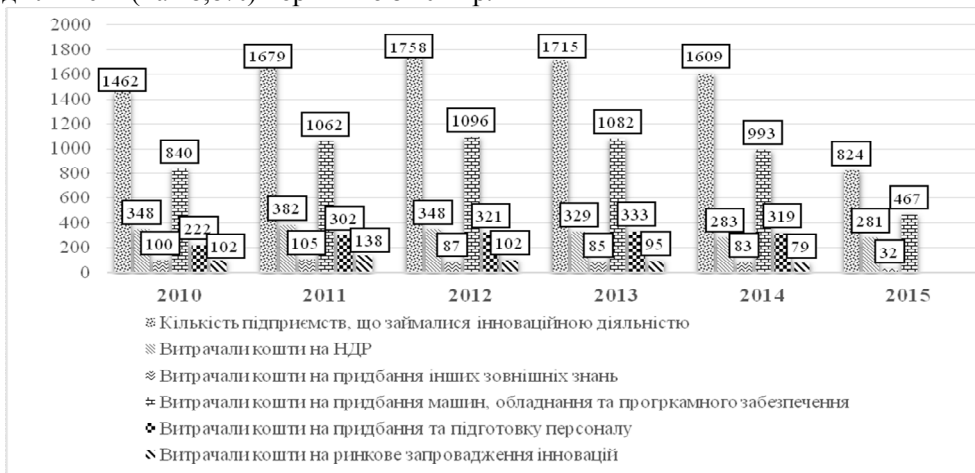


Рис. 1. Інноваційна активність підприємств у розрізі напрямів інноваційної діяльності за 2010-2015 роки (одиниць).

*Дані щодо витрат на навчання та підготовку персоналу та витрат на ринкове запровадження інновацій за 2015 рік відсутні
Складено автором на основі джерела [1].

У 2015 році із загальної кількості інноваційно активних підприємств здійснювали внутрішні та зовнішні НДР — 26,8%, придбання машин, обладнання та програмного забезпечення — 56,7%, придбання зовнішніх знань — 3,9%, інші роботи — 25,5% підприємств. У зв'язку зі зменшенням загальної кількості інноваційно активних підприємств на 54,4% у 2015 р. порівняно з 2014, зменшилися і частки підприємств за напрямками витрат.

У 2015 р. на інновації підприємства витратили 13813,7 млн. грн., що на 79,5% більше, ніж у 2014 р. Частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення порівняно з 2014 р. зросла з 66,5% до 80,7%, у той час як витрати на науково-дослідні розробки (НДР) та інші витрати, серед яких витрати на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених видів продукції та процесів, діяльність щодо ринкового за-

провадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій, зменшилися відповідно до 14,7% та 4%. Частка витрат на придбання інших зовнішніх знань залишається досить низькою — 0,6%.

Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств у 2015 р. становив 13813,7 млн. грн. або 0,7% ВВП проти 7695,9 млн. грн. (0,5% ВВП) у 2014 році.

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств — 13427,0 млн. грн. Обсяг коштів вітчизняних та іноземних інвесторів становив 132,9 млн. грн, кредитів — 113,7 млн. грн, державного бюджету — 55,1 млн. грн., місцевих бюджетів — 38,4 млн. грн.

Найважливішою умовою конкурентоспроможності як окремо взятого суб'єкту господарювання, так і усієї економіки є безперервний інноваційний процес, створення і застосування нових технологій. На сучасному етапі розвитку світової економіки трансфер технологій протікає під впливом глобалізації й синхронізації технологічних зрушень. Це дозволяє країнам, що відстають за рівнем соціально-економічного розвитку, швидко скорочувати розрив завдяки формуванню національної інноваційної системи та імпорту новітніх технологій.

З метою здійснення нововведень у 2015 р. в Україні 181 підприємство придбало в Україні та за її межами нові технології (2014 р. — 154), з них 32 (2014 р. — 54) — за кордоном. Найактивнішими щодо придбання технологій були підприємства з виробництва харчових продуктів — 14,9% від загальної кількості підприємств, які займалися придбанням нових технологій, з виробництва машин і устаткування — 10,5%, виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів — 6,1%. У 2015 р. промисловими підприємствами придбано 1065 нових технологій в Україні та 66 — за її межами (2014 р. — 426 та 117 відповідно) (рис. 2).

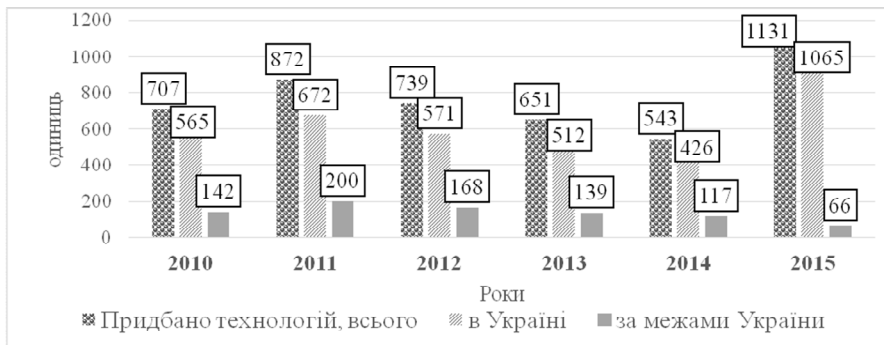


Рис. 2. Динаміка кількості придбаних технологій промисловими підприємствами за 2010-2015 рр., одиниць.

Складено автором на основі джерела [1].

З 2011 р. просліджується зниження загальної кількості придбаних технологій, що свідчить про зниження інтересу вітчизняних підприємств до нових технологій через кризові явища в економіці, але у 2015 р. відбулося стрімке зростання придбаних в Україні технологій. Однією з причин є активізація діяльності підприємств ВПК у зв'язку з АТО на сході України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Наукова та інноваційна діяльність, 2015 рік. Статистичний збірник. — Державна служба статистики України, 2016. — 257 с. — Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Т.В. Луцька, канд. екон. наук

В.О. Пунтус

Національний університет харчових технологій

Сучасному низькому стану економічного розвитку основних галузей в Україні сприяє світова криза, нестабільність в політиці країни, недоліки в Податковому кодексі, низька обізнаність у новітніх формах функціонування підприємства з боку підприємців, зокрема, франчайзингу та ще чимало інших факторів. Відповідно до того, що існує така проблема було б доцільно дослідити модель франчайзингу, його переваги та недоліки, вивчити міжнародні стандарти та запропонувати ряд способів поліпшити ситуацію в країні.

Франчайзинг — це договірні відносини між франшизодавцем і франшизоодержувачем, де франшизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франшизоодержувача в таких сферах, як ноу-хау та навчання персоналу, тоді як франшизоодержувач здійснює власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом і/чи процесом, яким володіє франшизодавець, та вклав або вкладе значні інвестиції у це підприємство із власних ресурсів [1].

Франчайзингові системи можуть приймати багато форм в залежності від того, між ким виникають відносини франчайзингу: промисловий, діловий, конверсійний, «бізнес-формату» та ін.

Французький автор Ф. Бессі, ґрунтуючись на відмінностях в видах діяльності франшизоодержувач, виділяє три основні різновиди франчайзингу: сервісний, розподільний (збутової, торговий) та виробничий (або промисловий) [2]. Це пояснили тим, що в Європі для кожної з таких різновидів існує офіційне визначення, вироблене Судом Європейського союзу.

Так, згідно з Рішенням Суду від 28 січня 1986 р № 161, під сервісним франчайзингом розуміють договір, за яким франчайзі, діючи відповідно до вказівок франчайзера, надає послуги під фірмовим позначенням і знаком обслуговування франчайзера. Пізніше головний виконавчий орган Європейського союзу — Комісія ЄС — сформулював на основі цих визначень власні, більш розгорнуті, нормативні визначення окремих видів франчайзингу.

Сьогодні, франчайзинг діє більше ніж у 140 країнах світу, найбільшої популярності франчайзинг досягнув у США, Франції, Німеччині та Польщі. Свідченням того є зростаюча кількість брендів, які розвивають свої мережі з франчайзингу.

До найбільш поширених франчайзингових систем США належать: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burger King (ресторани та заклади швидкого харчування), компанії Pepsi і 7-UP, America Center (послуги), Athlete's Foot (спортивне обладнання), Avis (прокат автомобілів), Baskin Robbins (морози-

во), Century (нерухомість), Comfort Inn (готелі), Levi's Store (одяг), Mail Box (поштові послуги), Quality Hotel (готелі), Rainbow Intl (послуги), Petland (засоби для тварин), Future Kids (дитяча освіта), New Horizons (комп'ютерна освіта), а також французька фірма Pronuptia, англійські фірми Wimpys Bake N Take, німецька Wienerwald та ін. В Україні — це ТМ «Піцца Челентано», «Форнетті», «Дім кави», «Картопляна хата», ТМ «Михайло Воронін», ТМ «ZARINA», «Галопом по Європам», «Наша Ряба» й ін. [3].

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки. Переваги для франчайзера: розширення ринку збуту послуг; регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу; проведення єдиної цінової політики.

Переваги для франчайзі полягають у тому, що він: не втрачає свою незалежність при прийнятті рішень і є самостійною юридичною особою; має значну економію ресурсів і часу на рекламі, навчанні, проведенні маркетингових досліджень, розробці і реєстрації власного товарного знаку, відпрацюванню технології ведення бізнесу, веденні переговорів і пошуку партнерів; не розпочинає свою діяльність «з нуля», а вступає в готовий відлагоджений бізнес; має право використовувати відому торгову марку, яка добре зарекомендувала себе на ринку; переймає досвід, знання франчайзера та технологію ведення бізнесу, має можливість постійно підвищувати кваліфікацію своїх працівників на семінарах та тренінгах з залученням провідних спеціалістів в туристичному бізнесі; отримує автоматизовану систему по роботі з клієнтами, яка допомагає краще та продуктивніше вести бізнес [4].

Недоліком даної системи є також неможливість завершити відносини з франчайзі, що не дотримується правил системи. Франчайзинговий договір визначає природу відносин між франчайзером і франчайзі та передбачає ряд положень, що захищають франчайзі, не дають змогу франчайзеру розірвати контракт із франчайзі. Але, разом з тим, такі положення ускладнюють вивід із системи франчайзі підприємств, що не виконують законів франчайзингового бізнесу. Франчайзі не є працівниками франчайзера, а являють собою незалежних власників бізнесу. Навіть при наявності франчайзингового договору можуть виникати труднощі при контролі угод, здійснюваних франчайзі у своєму бізнесі. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо який-небудь франчайзі погано веде свій бізнес, то це буде кидати тінь на всю франчайзингову систему [5].

Зазвичай, найбільш прибутковими є ті компанії, що впроваджують на український ринок іноземні франшизи. Причиною цього є висока впізнаваність товарної марки, використання розкрученого бренду, застосування ефективної маркетингової політики тощо. Аналіз літературних джерел свідчить, що середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи незалежних підприємств становить близько 300%, а для підприємств — одержувачів франшиз — більше 600% [6, с. 39].

Таким чином, франчайзинг є перспективним напрямом розвитку вітчизняного бізнесу, який дозволить підвищити ефективність реалізації нововведень. Незважаючи на це, в Україні він розвивається значно повільніше, ніж у розвинутих країнах світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Носаченко І.М. Франчайзинг як спосіб ведення бізнесу / І.М. Носаченко // Вісник Київського інституту та технологій. — 2011. — №2. — С. 79-81.

2. Забелін П.Є. Особливості міжнародного франчайзингу / П.Є. Забелін // Держава і право: теорія і практика: матеріали міжнародної наукової конференції (Челябінськ, квітень 2011 року) / під заг. ред. Г.А. Ахметової. Челябінськ: Два комсомольця. — 2011. — С. 207-212.

3. Амеліна І.В., Семенець В.В. Розвиток франчайзингової діяльності в Україні. / І.В. Амеліна, В.В. Семенець // Економіка і регіон : наук. вісн. Полтав. нац. техн. ун-ту ім. Ю. Кондратюка. — Полтава. — 2015. — № 2. — С. 21-24.

4. Хомич Г.М., Ткач В.О. Теоретичні аспекти франчайзингу в готельно-ресторанному бізнесі / Г.М. Хомич, В.О. Ткач // Науково-виробничий журнал. Бізнес-новігатор. — Херсон. — 2012. — №1(27). — С. 78-82.

5. Скрипюк О. В., Переваги та недоліки франчайзингових систем в Україні / О. В. Скрипюк // Ефективна Економіка. — 2011. — №12. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=857>

6. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] / [Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала]. — Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2012. — 260 с.

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ КРИЖАНОГО ВИНА

В.А. Остапенко

О.Б. Ткаченко, д-р техн. наук

Одеська національна академія харчових технологій

Успішне функціонування вітчизняних виноробних підприємств у сучасних умовах потребує активізації інноваційної діяльності, що є своєрідним індикатором ділової активності, орієнтованої на розробку конкурентоздатної продукції, котра, у свою чергу, виступає рушійною силою економічного зростання для досягнення стабільної позиції на ринку суб'єкта господарювання [1, с. 116]. Таким чином, стратегія інноваційного прориву, яка спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень, передбачає розвиток технологічного поштовху для України, що підвищить конкурентоспроможність товарів і надасть змогу увійти в коло економічно розвинутих країн світу [2, с. 215]. Застосування нетрадиційної технології, а саме організація виробництва крижаного вина шляхом заморожування винограду взимку формує напрямок інноваційного розвитку виноробних підприємств, розширюючи існуючий асортимент продукцією преміум сегменту. Крижане вино — це тип десертного вина, що виготовляється із суслу винограду, який заморожують на лозі при -8 °С і пресують при цій же температурі, щоб забезпечити мінімальний вміст цукру суслу 35° по шкалі Брікс [3, с. 1674].

Заморожування винограду природним шляхом з метою отримання крижаного вина представляє технологічну інновацію, яка являє собою нестандартний процес переробки винограду порівняно із класичною схемою виготовлення вина. Введення нетипової технології сприяє визначенню механізмів для детального вивчення характеристик теруару певного виноробного регіону країни, що обумовлює фундамент відповідних науково-технічних відкриттів. Комплексний аналіз території та зовнішніх факторів впливу на неї під час зимового сезону, від яких залежить потенційний випуск рідкісних вин представляє собою деталь іннова-

ційного процесу, що надає відповідь щодо здатності підприємства реалізувати винний стиль.

Інноваційне спрямування виноробного підприємства на основі випуску крижаного вина передбачає тісний зв'язок із науковими центрами. Взаємодія вищевказаних установ, у свою чергу, сприяє формуванню кластеру, робота якого цілеспрямовано направлена на виробництво високоякісних вин, реалізація яких, головним чином, вплине на підвищення репутації як самого підприємства, так і виноробного регіону серед споживачів.

Слід наголосити, що така організація ведення господарчої діяльності є основою інноваційної моделі розвитку підприємства, котра сприяє формуванню нового асортименту вин преміум сектору. Вина високої якості, як правило, мають відповідну класифікацію, яка відокремлює їх та наголошує на своєрідності виробництва: вина пізнього збору; «відбірні» вина пізнього збору; вина виготовлені з підв'ялених ягід, уражених ботритисом, зібрані у кілька етапів; колекційні вина, витримані протягом тривалого часу в бочках, а потім в пляшках; вина, отримані із заморожених ягід. Крім цього, задоволення споживача товаром часто переноситься на зовнішнє обрамлення упакування продукції. Місткість крижаного вина 0,375 л або 0,2 л вирізнятиме пляшку серед аналогів і, отже, привертатиме увагу потенційного покупця.

Крижане вино набирає обертів у завоюванні частки ринку, нараховуючи більше 20 країн-виробників, серед яких присутні сусідні держави України, а саме: Молдова, Польща, Словаччина та Угорщина. До того ж, глобалізація економічних відносин і загострення конкуренції диктують зміну орієнтації випуску вин на основі нововведень, результат котрих буде відповідати світовим трендам сучасного виноробства.

Концентрування ягоди заморожуванням спричиняє низький вихід суслу, а, отже, об'єм готового вина отримується невеликий, а саме виробництво пов'язано із ризиками, серед яких: «м'яка» зима, велика кількість опадів восени та поїдання винограду птахами і тваринами, що призводить до зниження маси врожаю та зростання собівартості напою. Повсякденний моніторинг температур, обґрунтованість використання певного сорту винограду, а також передбачення заходів щодо захисту лози від несприятливих факторів слугують передумовами отримання врожаю, що означає трудомісткість процесів, але й, водночас, унікальність запропонованої технології і важкозамінність операцій. Такий варіант отримання ресурсів для виходу рідкісного вина, разом з тим, освоєння і дослідження параметрів самої лози, а також аналіз впливу кліматичних факторів на фізико-хімічні атрибути винограду, гарантує розвиток науково-технічних відносин усередині галузі, забезпечуючи попит на високоякісне вино серед вітчизняного та іноземного кола споживачів.

Таким чином, інтенсифікація інноваційної діяльності у формі впровадження технології крижаного вина призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності на мікро- та макrorівні суб'єкта господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С. Інноваційна діяльність виноробних підприємств: специфіка, сучасні тенденції [Текст] / С. Бондаренко // Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. — 2015. — С.115-116.

2. Жовковська Т. Методика оцінювання впливу інновацій на конкурентоспроможність промислового виробництва [Текст] / Т. Жовковська // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 1 (6). — С. 210-216.

3. Canan Nurgel. Sensory and chemical characteristics of Canadian ice wines / CananNurgel, Gary J Pickering, Debra L Inglis. // Journal of the Science of Food and Agriculture. — 2004. — №84. — С. 1675–1684.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.М. Островка

Національний університет харчових технологій

Сьогодні однією з найважливіших проблем для розвитку підприємств харчової промисловості є забезпечення та зміцнення їх інноваційно-інвестиційного потенціалу, який, в свою чергу, сприяє виробництву конкурентоспроможної та якісної продукції, а також частковому або повному технологічному та технічному переозброєнню галузі. Національні господарства мають хороший потенціал для виходу на міжнародний ринок, але це можливо лише через залучення інвестицій в інноваційну сферу діяльності підприємства.

Аналіз інвестиційного забезпечення підприємств харчової промисловості та визначення основних напрямів розвитку інновацій на підприємствах харчової промисловості — актуальні питання для економіки країни.

Зазначимо, що сьогоднішній бізнес-клімат в Україні є не дуже сприятливим для залучення інвестицій не тільки у підприємства харчової промисловості, а й взагалі у всі сфери виробництва.

За даними Світового банку, станом на кінець першого півріччя 2016 року Україна посіла 138 місце з 183 країн світу щодо рівня інвестиційної привабливості [2].

А за даними рейтингового агентства «Євро-Рейтинг», яке провело дослідження інноваційної привабливості по областях України, можна побачити бальну оцінку рейтингу інвестиційної ефективності за перше півріччя 2016 року (табл.) [4].

В цілому, слід зазначити, що в Україні в 2015 році розробкою і використанням високих технологій займалися понад 1600 підприємств та організацій. Значна частина з них відноситься до галузі High-Tech.

У 2015 році створено понад 200 ферм, що на 11,7% більше, ніж у 2010 році. Найбільше число організацій, які створюють високі технології в Україні знаходяться в Харківській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській областях. Найбільшу кількість винаходів, розробляють в переробній промисловості, а найнижчий — в сільському господарстві, мисливстві та лісовому господарстві.

На думку вчених, з якою потрібно погодитися, визначальною умовою збільшення інвестицій в підприємства України є формування кластерів. Саме кластерний підхід до інноваційно-інвестиційного забезпечення ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств сприятиме активізації інвестиційних процесів в сільському господарстві.

Таблиця. Рейтинг інвестиційної привабливості областей України в 1 півріччі 2016р. у порівнянні з 2 півріччям 2015р.

Рівень рейтингу	Область	Кількість балів за I півріччя 2016р.	Рейтингове місце I півріччя 2016р.	Кількість балів за II півріччя 2015р.	Зміна місця в рейтингу
ineA максимальний (>200 балів)	Одеська	224	1	215	+3
	Київська	217	2	231	0
	Львівська	214	3	228	0
	Харківська	211	4	240	-3
ineB високий (від 181 до 200 балів)	Миколаївська	197	5	186	+1
	Дніпровська	192	6	206	-1
	Полтавська	191	7	147	+6
	Винницька	188	8	159	+3
ineC вище середнього (від 161 до 180 балів)	Волинська	162	9	162	0
ineD середній (від 141 до 160 балів)	Херсонська	156	10	171	-3
	Запоріжська	156	11	167	-3
	Черкаська	153	12	138	+4
	Житомирська	150	13	119	+5
	Хмельницька	144	14	136	+3
ineE нище середнього (від 121 до 140 балів)	Івано-Франківська	135	15	162	-5
	Кіровоградська	132	16	148	-4
	Чернігівська	131	17	118	+2
	Чернівецька	131	18	109	+3
	Закарпатська	128	19	102	+3
	Тернопільська	121	20	113	0
ineF низький (від 101 до 120 балів)	Сумська	107	21	145	-7
	Рівненська	102	22	140	-7

Вітчизняні експерти вважають, що кластерна політика в Україні повинна бути заснована на принципі зустрічних течій. Для цього, по-перше, необхідно забезпечити державну підтримку формування національних інноваційних кластерів, зокрема, в сільськогосподарському секторі, щоб вітчизняна продукція була конкурентоспроможною на зовнішніх ринках та відповідала вимогам європейських стандартів; по-друге, на регіональному рівні, з метою створення умов для підтримки ініціатив підприємств в їх об'єднанні для створення кластерних утворень в пріоритетних галузях регіональної економіки.

Також треба зауважити і те, що важливим для розширення інноваційного процесу, побудованого на кластерному підході в харчовій промисловості належить автопаркам, консультативним послугам, тощо. Вони призводять до створення нових форм господарювання "наука-технологія-виробництво" на основі інтеграції. Саме ця форма взаємовідносин зможе підвищити конкурентоспроможність вітчизняної галузі АПК. Також вони призведуть до впровадження нових інноваційних продуктів та збільшенню експортного потенціалу країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В.І. Костевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. — 2011. — № 698 — С. 156-161.

2. Світовий банк — Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>

3. Сподіна В.О. Проблеми ефективної реалізації інноваційної діяльності в Україні / В.О. Сподіна // Реформування фінансово-економічної системи: погляд у майбутнє. Частина 1. — Львів: ЛЕФ — 2013. С. 92-96.

4. Український журнал «Економіст» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/13683-nvesticyyna-efektivnst-oblastey-rozriv-mzhlderami-ta-autsayderami-zrostaye.html>

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

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

О.М. Салімон, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Стратегічною метою державної структурно-інноваційної політики є створення сучасного, інтегрованого у світове виробництво, здатного до саморозвитку, промислового комплексу України [1]. Для подолання відставання в економічному розвитку держава повинна інтенсифікувати інноваційну діяльність у всіх галузях економіки, і, перш за все, у тих, що володіють значними потенційними можливостями для реалізації конкурентних переваг на світовому ринку.

Харчова та переробна промисловості є однією з пріоритетних соціально-орієнтованих галузей промислового комплексу України, що характеризується швидким оборотом капіталу, забезпечує населення життєво необхідною продукцією і, за умови підвищення технічного рівня та впровадження результатів НДДКР у виробничий процес, здатна швидко відновити і примножити свій експортний потенціал. Водночас, подальший організаційно-економічний розвиток підприємств промисловості потребує створення наукових засад активізації їх інноваційної діяльності з урахуванням специфіки виробничого процесу, потенційних можливостей для вирішення існуючих проблем.

На сьогоднішній день проблема комерційного успіху підприємства може бути сформульована як необхідність концентрації зусиль на шляхах впровадження новітніх технологій з метою дослідження стратегічних завдань розвитку підприємства. Саме в цьому полягає зміст інноваційної політики сучасного підприємства, спрямованої на забезпечення ефективності нововведень за всіма напрямками його діяльності. Важливе значення для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств харчової та переробної промисловості має обґрунтування стратегії його інноваційного розвитку, підґрунтям для розробки якої є результати аналізу його інноваційного потенціалу.

Розв'язанню проблем інноваційного розвитку на макро- і мікрорівнях функціонування соціально-економічних систем присвячено наукові дослідження та-

ких вітчизняних науковців як: Верба В.А., Гречан А.П., Гриньов А.В., Денисенко М.П., Ілляшенко С.М., Новикова І.В., Савчук А.В., Федонін О.С., Чухрай Н.І. та ін. У працях цих авторів запропоновано різні методи і підходи до оцінки та моніторингу інноваційного потенціалу підприємства як інструменту управління його інноваційним розвитком в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Важливим питанням щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємства є формування та реалізація стратегічних цілей і завдань, підґрунтям чого є результати оцінки його інноваційного потенціалу. Інноваційний розвиток підприємства передбачає здійснення інноваційної діяльності не лише у одній вузькій функціональній сфері, а охоплює всі підсистеми діяльності підприємства, що в цілому визначають її ефективність: фінанси, маркетинг, персонал, виробництво, логістика тощо. З огляду на це, вагомими засадами здійснення оцінки інноваційного потенціалу підприємства є використання комплексного підходу, що враховує всі напрямки інноваційної діяльності та сфери її прояву.

Об'єктом середовищем поетапності здійснення інноваційного процесу — від зародження ідеї до її реалізації — є підприємства різних форм власності, галузевої приналежності, масштабів виробництва та розмірів, що характеризуються майновою відокремленістю, організаційною єдністю, володіють самостійною майновою відповідальністю і постають суб'єктами всіх наданих ним повноважень, у відповідності до установчих документів.

На сьогоднішній день світовий досвід теорії конкуренції беззаперечно доводить, що впровадження інновацій сприяє зростанню монополізації ринку. Монополії, що утворилися в останні роки, переважно виникли на підґрунті різноманітних, відкриттів, винаходів та інших нововведень, що сприяли створенню нового, до них невідомого, ринку, що має широкі можливості та перспективи прискореного зростання [2, с. 395].

В сучасних умовах зростає роль окремих підприємств у формуванні та підвищенні рівня інноваційного розвитку держави. Інвестиції в інноваційну активність підприємств (ІАП) повинні забезпечувати розробку та впровадження у виробництво сучасних науково-технічних і технологічних рішень існуючих економічних, соціальних та екологічних проблем. Управління ІАП можна визначити як процес створення, запровадження і використання у господарській діяльності підприємства інноваційних об'єктів у формі основних та оборотних засобів, інноваційних матеріалів, об'єктів інтелектуальної власності з новими властивостями, а також інноваційних управлінських технологій. Водночас, здійснення інвестицій в ІАП — це необхідна передумова досягнення стратегічних цілей підприємства. З огляду на це, керівництву підприємств харчової та переробної промисловості в процесі обґрунтування рішень щодо доцільності інвестування з метою підвищення ІАП потребується інформація про напрями і терміни здійснення інвестицій, їх економічну ефективність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/433-15>
2. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Отенко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. — 512 с.

ОЦІНКА РЕПУТАЦІЙНИХ РИЗИКІВ СУВЕРЕННИХ ЕМІТЕНТІВ БОРГОВИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

П.О. Сидоренко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Асиметричність розподілу інформації між учасниками ринків, динамічна сукупність екзогенних та ендогенних ризиків і обмежені можливості щодо їх прогнозування сприяють формуванню невизначеності умов ведення інвестиційної діяльності, зокрема, на ринках боргових цінних паперів. Низька ефективність правових інструментів мінімізації ризиків невиконання зобов'язань суверенними, у порівнянні з корпоративними, емітентами цінних паперів обумовлює вагомий вплив репутації на відповідні інвестиційні рішення. Більше того, репутація суверенних емітентів боргових цінних паперів значною мірою впливає на здатність та умови залучення боргового фінансування корпоративним сектором. Зокрема, результати дослідження П. Аугустіна, Х.Бостаніфара та інших вказують на зростання кредитного ризику корпоративного сектору, у середньому, на 1,1% у наслідок підвищення суверенного кредитного ризику на 10% [1]. На згаданий зв'язок між кредитними ризиками впливає рівнем залежності корпоративного сектору від банківського фінансування, ступінь поширення державної форми власності, ефективність системи захисту майнових прав у країні та низка інших факторів.

Належна репутація є передумовою випуску деномінованих у національній валюті боргових цінних паперів, з огляду на ризик зниження реальної вартості боргу через навмисно неефективне застосування інструментів антиінфляційної політики. Отже, на репутацію емітента згаданих цінних паперів визначатиме зв'язок між фактичною грошово-кредитною політикою держави та відповідними очікуваннями інвесторів та кредиторів. Враховуючи вплив репутації емітента на обсяги та умови залучення фінансування на ринку боргових цінних паперів, опортуністичний підхід до застосування відповідних інструментів грошово-кредитної політики не матиме жодних переваг у довгостроковій перспективі [2].

Враховуючи значний вплив репутації на обсяги та умови залучення державою фінансування на ринку боргових цінних паперів, актуальною є вдосконалення існуючих та розробка нових методів прогнозування, оцінки, аналізу та управління репутаційними ризиками. Найбільш поширеними показниками оцінки репутаційного ризику суверенного емітента боргових цінних паперів є відхилення (спред) доходності відповідних інструментів від доходності найбільш надійних та ліквідних інструментів (10-ти річні облігації уряду США), зокрема погіршення репутації призводить до зростання згаданого спреда навіть за відсутності негативних інформаційних сигналів щодо ендогенних або екзогенних фундаментальних факторів. Альтернативним індикатором відповідних ризиків є спред кредитних дефолтних свопів, однією з переваг застосування якого є значний рівень стандартизації, що підвищує достовірність порівняльного аналізу.

Проте, існуючі підходи не дозволяють ефективно оцінити довгострокові наслідки втрати репутації для суверенних емітентів боргових цінних паперів та переваги зростання репутаційного капіталу, зокрема в контексті розробки та імплементації стратегії інвестиційного розвитку країни. Специфічні властивості суве-

ренних емітентів боргових цінних паперів, зокрема історія функціонування та значний вплив на рівень репутації політичних факторів, обумовлює актуальність саме довгострокового аналізу, результати якого можуть бути використані як реципієнтами так і інвесторами на відповідних ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Sovereign to corporate risk spillovers. [Electronic Resource] / Augustin, P., Boustanifar H., Breckenfelder J., Schnitzler J. ECB Working Paper Series. — January 2016. — Mode of access: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1878.en.pdf>.
2. Nominally Sovereign Debt, Risk Shifting, and Reputation. [Electronic Resource] / Grossman H.I., Van Huyck J.B. NBER Working Paper. — No. 2259. — May 1987. — Mode of access: <http://www.nber.org/papers/w2259.pdf>.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Т.В. Союк

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день економіка України перебуває у кризовому стані, що негативно впливає на діяльність підприємств і проявляється в їх неспроможності нормально функціонувати, бути конкурентоспроможними і врешті-решт призводить до припинення їх діяльності. Дієвим засобом виходу підприємства з кризового становища є застосування інструментів антикризового управління, в яке входить розробка і впровадження інноваційної стратегії, а саме виготовлення і впровадження нових товарів, послуг, освоєння нових форм організації виробництва. Інновації дозволяють підприємству максимізувати його прибуток і при їх вдалому впровадженні виводять його з кризового стану і підвищують його конкурентоспроможність, забезпечують стійку позицію на ринку.

Застосування інновацій підприємством для його виходу з кризового становища є зрозумілим — своєчасні інновації надають підприємству нові можливості та виводять його на вищий рівень конкурентоспроможності.

Відповідно до ст. 1 Закону України “Про інноваційну діяльність” інновації — новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; інноваційна діяльність — діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1].

Згідно з економічними словниками економічна криза — це складний, загострений стан економіки країни. Характеризується скороченням виробництва, розладом грошових і кредитних відносин, інфляцією, банкрутством промислових, торговельних та інших фірм і підприємств, банківської системи, зростанням безробіття, різким зниженням життєвого рівня основних категорій населення [2].

За інформацією опублікованою Державною службою статистики України у 2014 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1609 підприємств, у 2015 році кількість підприємств знизилась до 824. Найбільше коштів витрачено

підприємствами м. Києва, Дніпропетровської, Вінницької та Харківської областей [4].

Таблиця. Розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності

Показник	2014 рік	2015 рік	Відхилення
Підприємства, що займаються інноваційною діяльністю	1609	824	-785
Підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, %	16,1	17,3	1,2
Кількість підприємств, що впроваджували інновації	1208	723	-485
Витрати власних коштів на інноваційну діяльність, млрд. грн.	6,5	13,4	6,9
Витрати власних коштів на інноваційну діяльність, %	85,0	97,2	12,2
Витрати на розробку та впровадження інновацій, млрд. грн., в т.ч.:	7,7	13,8	6,1
- придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, %	77,2	80,4	3,2
— здійснення НДР, %	15,9	13,6	-2,3
- придбання результатів НДР у інших підприємств (організацій), %	6,9	6	-0,9

Протягом 2014-2015 рр. кількість підприємств, що впроваджують інновації зменшилась. Основним джерелом фінансування розвитку та здійснення інноваційної діяльності підприємств є власні кошти. У 2014 році на їх обсяг становив 6540,3 млн. грн. (або 85,0% загального обсягу витрат на інновації), а в 2015 році — 13427,0 млн. грн. (або 97, 2% загального обсягу витрат на інновації).

Частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення зросла у 2015 році в загальному обсязі витрат на інноваційну діяльність, що скоротило частку витрат на внутрішні та зовнішні НДР. Цьому сприяло використання багатьма підприємствами основних засобів, які зазнали фізичного зносу і потребують негайного оновлення.

Очевидно, що майже всі підприємства України страждають від фінансової кризи. Задля уникнення банкрутства підприємці можуть запроваджувати антикризове управління, яке повинно бути направлено як на недопущення виникнення кризи, мінімізації її впливу, так і на посткризову стабілізацію діяльності. Дане управління включає в себе інноваційну діяльність. Інноваційна діяльність на підприємстві здатна вивести підприємство з кризи, адже вона дозволяє зменшити частку оплати праці (у розрахунку на 1 денталь), зменшити накладні витрати, зменшити виробничі площі, скоротити у декілька разів виробничий цикл. Основним її джерелом є грошові інвестиції. Але інвестування у кризовий період ускладнюється нестачею коштів, тому з'являється варіант запровадження інновацій за рахунок позик чи державних програм підтримки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про інноваційну діяльність : [закон України : від 04 липня 2002 р. № 40-IV] // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 36. — ст. 366.

2. Економічний словник. [Електронне джерело] // Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/38/53397/379141.html>

3. Портал «Аграрний сектор України» при Національному університеті біоресурсів і природокористування України. [Електронне джерело] // режим доступу: <http://www.agroua.net/news>

4. Публікація документів Державної Служби Статистики України. [Електронне джерело] // Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka

Науковий керівник —Макаревич О.В.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ПРІОРИТЕТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПК

Т.М. Стукач, канд. екон. наук

*Київський національний торговельно-економічний
університет*

Розвиток агропромислового комплексу відноситься до одного з пріоритетів соціально-економічної політики держави, а формування ефективного конкурентоспроможного агропромислового виробництва, що забезпечує продовольчу безпеку країни і нарощує експорт окремих видів сільськогосподарської продукції та продовольства, є основним стратегічним завданням в економічній галузі.

На сьогодні інноваційна діяльність у харчовій промисловості України позначається нестабільністю, недостатньою збалансованістю фінансових джерел, відсутністю чітко визначених пріоритетів, що вимагає заходів на державному рівні, які б сприяли її активізації та оптимізації напрямів. За таких умов для сучасної України, в умовах асоціації з ЄС, ця обставина має особливе значення. І тому, найважливішим завданням сучасного розвитку вітчизняної економіки стають теоретико-методологічні та науково-прикладні дослідження процесу формування та розвитку механізму інвестування інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості, визначення ключових стратегій, основних напрямів, методів і принципів регулювання цих відносин на різних рівнях господарювання з урахуванням регіональних особливостей.

Особливу важливість при цьому набуває створення стабільних, економічних і соціальних умов для активізації інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості, реалізація яких дозволить підвищити ефективність продовольчого виробництва, рівень і якість життя населення. Тому, розробка системи і механізмів вдосконалення інвестування інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості як в теоретичному, так і в методичному і практичному аспектах сприятиме усуненню сформованих диспропорцій між економічним потенціалом країни і якістю життя її населення, між вимогами ринку праці та якістю кадрів, між потребою і застарілими методами і формами управління виробництвом в галузі.

Основними чинниками стримування вітчизняного інноваційного розвитку харчової галузі на сьогодні є: відсутність коштів у межах підприємства, відсутність можливостей для інновацій, відсутність кредитів або прямих інвестицій, труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інноваційного розвитку, занадто велика конкуренція на ринку, відсутність кваліфікованих працівників у рамках підприємства.

Харчова промисловість України здатна в повній мірі задовольнити потреби внутрішнього ринку в продуктах харчування, вона має і значний експортний потенціал. Її подальший розвиток вимагає впровадження новітніх технологій, які відповідають останнім світовим досягненням: використання безвідходних і ресурсозберігаючих технологій; застосування сучасного виробничо-технологічного обладнання; оновлення матеріально-технічної бази підприємств. Підвищенню ефективності розвитку галузі сприятиме застосування пільг для всього циклу інноваційного процесу — від фундаментальних досліджень до впровадження у виробництво: надання фінансової підтримки підприємствам, які реалізують інноваційні проекти; поглиблення зв'язків підприємств харчової промисловості з науковими установами для проведення спільних наукових досліджень; організація перепідготовки кадрів на всіх рівнях інноваційного процесу.

Основою інноваційного розвитку повинен стати обов'язковий вимоги до цільових програм щодо формування стратегії, згідно з якими досягаються конкретні цілі, чітко визначені шляхи їх досягнення, необхідні ресурси, визначена відповідальність конкретних осіб за виконання передбачених програмних завдань.

Цілями можуть бути: підвищення ефективності виробництва, розширення частки ринку, збільшення прибутку і т.п., однак основною метою є забезпечення умов тривалого виживання підприємств і стійкого сегменту на ринку. При цьому потрібна більш гнучка і дешевша організація процесу виробництва і відповідна технологія. Стратегії, спрямовані на підвищення інноваційної цінності продукції та на її здешевлення, як правило, виключають одна одну.

Джерелами для формування ідей інноваційного розвитку є: результати аналізу тенденцій розвитку соціально-економічних процесів які відбуваються у суспільстві під дією факторів НТП; рівень знань; діяльність конкурентів; потреби і запити споживачів (як існуючі, так і потенційні); компетенції фахівців структурних підрозділів маркетингу, виробничих, торгових і збутових, конструкторських, технологічних підприємств).

З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що інтенсивність переходу на інноваційну модель розвитку залежить від цілого ряду фінансово-економічних, правових і соціальних умов. Забезпечувати необхідний рівень інноваційного розвитку можуть тільки підприємства, які збільшують виробництво наукоємної продукції, впроваджують сучасні технології, покращують свої техніко-технологічні можливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційна політика: Європейський досвід та рекомендації для України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [file:///C:/Users/Adm/Downloads/Innovatsiyi%20v%20Ukr%20Yevropeyskyy%20dosvid%20ta%20rekomentats%20dlya%20Ukr%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Adm/Downloads/Innovatsiyi%20v%20Ukr%20Yevropeyskyy%20dosvid%20ta%20rekomentats%20dlya%20Ukr%20(3).pdf)
2. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року» від 17 липня 2013 р. — № 603-р.
3. Пашнюк Л. О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку // Економічний часопис-XXI. — 2012. — № 9-10. — С.60-63.
4. Саблук П. Т. Управління агропромисловим розвитком України: збірник праць / за ред. М. І. Бахмата. — 2015. — С. 518-524.

5. Сичевський М. П. Організаційно-економічний механізм розвитку харчової промисловості України (теорія, методологія, практика) : автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.07.01 / М.П. Сичевський; НАН України. Рада по вивч. продукт. сил України. — К., 2005. — 34 с.

6. Організаційно-економічний механізм розвитку харчової промисловості (теорія, методологія, практика): Автореферат дисертації доктора економічних наук / М. П. Сичевський — Київ, 2015. — 46 с.

7. Федулова Л.І. Іноваційна економіка. — К.: Либідь, 2015. — 540 с.

ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

О.М. Ткаченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Фінансування підприємства є основним фактором існування самого підприємства. В разі недостатності власного капіталу та відсутності виручки від реалізації продукції в попередніх періодах неможливе ведення фінансово-господарської діяльності без додаткових вкладень коштів.

Одним з джерел залучення зовнішніх фінансових ресурсів, без якого неможлива діяльність підприємств в системі ринкової економіки, є банківське кредитування.

Банківське кредитування має найбільшу вагу в кредитному портфелі вітчизняних підприємств. Однак, його розвиток в Україні не є динамічним та постійним. Існують численні фактори, що сповільнюють розвиток кредитних відносин між банками та суб'єктами господарювання, тим самим зменшуючи обсяги корпоративного кредитування в Україні.

В останнє десятиріччя спостерігається погіршення бізнес-клімату в світовій економіці. Постійні військові суперечки, терористичні акти, нестабільність світових валют та розхитування провідних економік світу окремими країнами призвели до світової економічної кризи в 2008-2009 роках.

Інтегрована в Європу Україна також зазнала кризи економічного розвитку в 2008-2009 рр., що призвело до погіршення фінансового стану вітчизняних підприємств, і, як наслідок, ускладнення у веденні бізнесу та проблеми з фінансуванням.

Основні показники, що відображають розвиток кредитних відносин в 2007-2015 роках, представлені в таблиці.

Основним фактором, що стримує розвиток банківського кредитування для фінансування бізнес-процесів в Україні, є його висока вартість.

На початок осені 2016 року середня вартість позик на розвиток бізнесу в вітчизняних банках складала 25,5% річних.

З іншого боку, високі кредитні ставки є певним фільтром для відбору найбільш надійних та серйозно налаштованих потенційних позичальників, у яких бажання отримати кредит збігається з можливістю його обслуговування. Адже проблема неповернення кредитів є наступним фактором, що не дозволяє вільно розвиватися грошово-кредитним відносинам в Україні.

Лише за останні два роки банки отримали більше 120 млрд. гривень збитку, значна частина якого пов'язана з неповерненням кредитних коштів.

Таблиця. Основні показники з кредитування фізичних та юридичних осіб вітчизняними банками за 2007-2015 рр., млн. грн.

Назва показника	Роки								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кредити надані	485 368	792 244	747 348	755 030	825 320	815 327	911 402	1006 358	965 093
з них:									
кредити, що надані суб'єктам господарювання	276 184	472 584	474 991	508 288	580 907	609 202	698 777	802 582	785 918
кредити, надані фізичним особам	153 633	268 857	222 538	186 540	174 650	161 775	167 773	179 040	152 371
Частка простроченої заборгованості за кредитами у загальній сумі кредитів, %	1,3	2,3	9,4	11,2	9,6	8,9	7,7	13,5	22,1

Джерело: [2]

Визначальне значення для банків мають показники обігу капіталу в галузі. Фінансові установи орієнтуються на високорентабельний бізнес з великим обігом капіталу. Крім того, обслуговувати дорогі кредити спроможні лише підприємства з короткими виробничими циклами (легка, харчова промисловість, оптова і роздрібна торгівля тощо) і часткою кредитних коштів в обігу не більше 30%. Представники малого та середнього бізнесу, які, на відміну від великих корпорацій, менш залежні від політичних і деяких інших ризиків, здатні обслуговувати мікрокредити на розвиток своєї діяльності.

Лише галузева приналежність і швидкість бізнес-процесів не є вирішальним фактором під час розгляду кредитної заявки. Адже тепер банки особливо ретельно вивчають кредитну історію клієнтів і намагаються заручитися додатковими гарантіями. Аналізуючи історію позичальника, банки звертають увагу не лише на проблемні борги, але і на обсяг кредитного навантаження, яку позичальник уже встиг покласти на свої плечі.

Останнім часом фінансисти сформували певний пакет вимог, що висуваються до позичальників. До основних з них відносять позитивну кредитну історію, чітку деталізацію господарської діяльності, вміння обґрунтовувати реальну необхідність в кредитних коштах, позитивну кредитну динаміку, можливість надання високоліквідної застави, обсяг участі клієнта в проекті власними коштами та ін.

Отже, очевидно, що вітчизняний кредитний ринок є недосконалим і не сприяє економічному розвитку підприємств. Банківська система України потребує значного реформування, направлено на здешевлення кредитів, спрощення умов кредитування, вдосконалення законодавчої бази, переймання досвіду іноземних держав. Подолання проблем в фінансово-кредитній сфері забезпечить врегулювання не лише економічних і соціальних відносин, а й сприятиме зміцненню довіри підприємств до банківських установ та розвитку галузей економіки країни. Тут дуже багато залежить від уряду і НБУ, наскільки чітко і злагоджено вони спрацюють у векторі стабілізації економічно-політичної ситуації в країні, настільки швидко бізнес почне користуватися кредитами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шиян Д. Банківське кредитування та економічна динаміка / Д. Шиян // Банківська справа. — 2009. — № 1. — С. 27-38.
2. Офіційний сайт Національного Банку України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Державного управління статистики. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Н.В. Чикаленко

Національний університет харчових технологій

Постійне створення й впровадження різноманітних інновацій є необхідним в забезпеченні ефективної діяльності компаній в сучасній ринковій економіці. Необхідність здійснення інноваційної діяльності зумовлена загальною закономірністю розвитку та прогресу індивідуального й суспільного відтворення.

Україна в питанні впровадження інновацій на підприємствах суттєво відстає від топ-групи держав і, як результат, володіє економікою з низькою доданою вартістю, неконкурентоспроможною продукцією, орієнтованою на видобуток і мінімальну обробку сировини. Відставання можна пояснити кількома причинами: 1) ми стоїмо, а всі біжать; 2) ми біжимо, але конкуренти біжать швидше; 3) ми біжимо в протилежному напрямку.

З огляду на економічні результати країни можна сказати, що наші конкуренти «біжать швидше»: вони навчилися ефективно створювати і впроваджувати інновації, оновлювати своє виробництво. Показовим є приклад Ізраїлю, який за 20 років увійшов до топ-20 інноваційних економік за відсутності природних ресурсів, у важких кліматичних і військово-політичних умовах [1].

Успіх країни у сфері інновацій визначається ступенем розвитку екосистеми, основні компоненти якої [3]:

- наявність «мізків» і талантів;
- наявність фундаментальних і прикладних досліджень;
- сильна система технічної та комерційної освіти;
- інноваційна культура, культура підприємництва;
- технічна інфраструктура (приміщення, інтернет);
- наявність ефективних торговельних механізмів, доступ до глобальних ринків.

В цьому плані Україна має низку бар'єрів, які стримують розвиток інновацій. Відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури є однією з головних проблем прогресивного розвитку в Україні. Сформовано лише окремі її елементи — технологічні парки (технопарки, промислові парки), почали діяльність декілька регіональних інноваційних центрів і бізнес-інкубатори, тобто структури, покликані сприяти промислового впровадженню наукових розробок. В Україні існує шістнадцять технопарків, з яких повноцінно працюють лише два, і запускається 17-й технопарк «Хемо-Поль» в Одеської області. Одна з відмінностей технопарку «Хемо-Поль» від інших аналогічних структур в нашій країні — це наявність власного виробничого майданчика. Багато українських технопарків реалізують інно-

ваційні проекти на промислових площах замовників і не мають власних, чим відрізняються від іноземних аналогів.

Другою важливою причиною недостатнього інноваційного потенціалу є «відтік мізків». За різними оцінками, за 2014 рік із країни виїхали приблизно 5000 програмістів і орієнтовно 3000 вчених.

В Україні підтримка інноваційної діяльності здійснюється за допомогою надання державних цільових субсидій для фінансування інноваційних проектів. Але, як показує світовий досвід, підтримка державою не окремих проектів, а в цілому національної інноваційної інфраструктури має більшу ефективність.

Третя причина — недооцінка інтелектуальної власності. Економіка знань природним чином вимагає ефективної системи охорони та захисту прав на об'єкти знань (інтелектуальна власність). Частка нематеріальних активів у собівартості української продукції не перевищує 0,5–2%, що у 20 і більше разів нижче, ніж в економічно розвинених країнах. Наприклад у Європі — приблизно 39%. Причини: на підприємствах просто немає інноваційного розвитку; багато підприємств не обтяжують себе оформленням охоронних документів; правопорушення у сфері ІВ і відсутність прозорого ринку ІВ [4].

Таким чином, для розвитку інноваційної діяльності в Україні необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, що охоплюватимуть:

- здійснення ефективної державної інноваційної політики, погоджуючи темпи і пропорції розвитку науки, технологій і виробництва;
- вдосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності та процедур патентного захисту інновацій;
- забезпечення сприятливого клімату для створення власних наукомістких виробництв повного циклу шляхом використання різних форм державної підтримки;
- розвиток інноваційної інфраструктури шляхом покращення системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, сертифікації і впровадження розробок, підготовки і перепідготовки кадрів;
- забезпечення комерціалізації наукових результатів шляхом формування основ для ефективного партнерства державного та підприємницького секторів в інноваційній сфері [2].

Отже, для того щоб наша країна зробила прорив в області інновацій, потрібна належна підтримка державних органів влади, створення сприятливого інвестиційного клімату, нові наукові здобутки та високотехнологічні рішення. Потрібно створити надійний фундамент для модернізації та інтеграції нашої держави до європейського та світового простору знань, а це можливо здійснити лише при злагодженій системі організаційно-економічних заходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доповідь Голови Держінвестицій на парламентських слуханнях 20.06.10 на тему «Становлення та розвиток національної інноваційної системи України як передумова побудови конкурентоспроможної економіки держави».

2. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. — К., 2015. — 336 с.

3. Проект Концепції розвитку національної інноваційної системи та план заходів на 2007-2008 роки щодо її реалізації. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.vlasnasprava.info/ru/information.html?_m=publications&_t=rec&id=9361

4. Федулова Л. Інноваційний менеджмент в Україні: проблеми та шляхи формування. — 2012. — №2. — С. 52–54.

5. Наскільки інноваційна Україна. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1407459-naskilki-innovaciina-ukrayina>

Науковий керівник — канд. екон. наук Ковальчук І.В.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В СИСТЕМІ АПК

В.С. Шевченко

Національний університет харчових технологій

Підвищення ефективності та стійке збільшення обсягів товарного потенціалу сільського господарства за рахунок інтенсивного виробництва та реалізації кінцевого продукту є важливою задачею сфери інноваційного менеджменту в аграрному секторі. Основними компонентами інноваційного менеджменту є виявлення та вивчення і запровадження в дію високоєфективних заходів та технологій на всіх етапах життєвого циклу сільськогосподарської продукції і товарів (виробництво-переробка-споживання). При цьому для оцінки перспективної привабливості напрямку інноваційної діяльності окремих підприємств створені і використовуються основні положення теорії циклу життя товару. Щодо перспектив використання нової продукції, то її життєвий цикл відбиває ймовірні еволюції у часі формування обсягів виробництва, розмірів інвестицій і поточних витрат, продажу та рентабельності даного товару з метою створити умови фінансової стійкості і забезпечити ринкові потреби.

Без створення належних умов для підвищення спроможності аграрних підприємств до подальшого інноваційного розвитку й далі гальмуватиметься технологічний рівень виробництва сільськогосподарської продукції, збільшуватиметься відставання України в сфері застосування нововведень у технологічні процеси рослинництва і тваринництва при формуванні товарних стратегій підприємств. Дослідження західних економістів показують, що понад 70% валового національного продукту економічно розвинутих країн забезпечується інвестуванням інноваційних процесів.

В зв'язку з цим, проблеми інноваційної стратегії як основи стійкого розвитку економіки, створення методів державного регулювання інноваційної сфери, зокрема, у споживанні основних продуктів харчування потребують системного дослідження. В умовах загострення на світовому та національному ринках конкуренції та прискорення науково-технічного й організаційного прогресу максимізація ефективності інноваційних факторів і процесів стала вирішальною основою стійкого розвитку сучасних економічних систем для багатьох країн світу.

Опанування науково-технологічною моделлю економічного розвитку на основі впровадження нововведень, оптимізація перерозподілу ресурсів із менш ефективних сфер у більш ефективні під тиском конкуренції на ринку товарів, праці та капіталу — основні фактори економічного зростання України. Тому нагальною проблемою є розробка стратегії сталого інноваційного розвитку держави і побудова економічного механізму її забезпечення на всіх організаційних рівнях виробництва за ринкових умов.

Інноваційну діяльність у аграрній сфері можна розглядати як системний процес, що забезпечує постійне вдосконалення виробництва завдяки освоєнню нових

знань. Це єдиний (системний) процес, який об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління. Він полягає у впровадженні нововведення й охоплює ідею від її зародження до комерційної реалізації, тобто весь комплекс відносин: виробництво, обмін і споживання.

Існує багато форм управління інноваціями на різних рівнях: від підрозділів корпорацій до держави в цілому, яка покликана здійснювати спеціальну економічну політику, впроваджуючи на законодавчій основі форми і методи державного регулювання та стимулювання комерціалізації результатів науково-технологічної діяльності, завдяки яким дослідження та розробки повинні втілюватися в ефективний кінцевий результат — нові конкурентоспроможні види агропромислової продукції, технологічні процеси, організаційні рішення тощо, які сприяються до формування сталого товарного потенціалу сільського господарства.

Відомо, що перехід від однієї якості сільськогосподарської продукції до іншої потребує затрат різних ресурсів (енергетичних, фінансових, часу тощо). Процес переходу від новачії до інновації також потребує затрат різних ресурсів, засадами яких є інвестиції і час. В умовах ринку як системи економічних відносин купівлі-продажу товарів, у межах якої формуються попит, пропозиція і ціна, основними компонентами інноваційної діяльності є новачії, інвестиції та інновації. Новачії формують ринок новачій, інвестиції — ринок капіталу, інновації — ринок чистої конкуренції нововведень. Ці три складові і створюють сферу інноваційної діяльності.

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОТОКІВ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

О.Н. Шевченко

Національний університет харчових технологій

Соціально-економічний розвиток України напряму залежить від величини вхідних інвестиційних потоків. Економіка нашої країни має свої особливості, які пов'язані з веденням господарської діяльності, пріоритетними напрямками розвитку, кліматично-природничими умовами, розвитком технологій, та трудовим потенціалом тощо. Економічне середовище України є розбалансованим, вкрай нестабільним, що обумовлює його високу ризикованість та свідчить про формування несприятливого інвестиційного клімату. Тому виникає потреба у пошуку напрямів активізації інвестиційних потоків у вітчизняну економіку.

Іноземні інвестиції є тим ресурсом, який, в найближчій перспективі, може найбільш вагомо сприяти підвищенню ефективності функціонування українських підприємств, а, відтак, і розвитку економіки України.

Оцінюючи інвестиційні потоки на територію України, нами було з'ясовано, що протягом 2013-2014 рр. послідовно зростали грошові перекази громадян-українців з-за кордону. Обсяги цих фінансових надходжень суттєво перевищували обсяги прямих іноземних інвестицій (рис.).

Грошові кошти з-за кордону вкладаються переважно в будівництво власного житла. Проте, при покращенні ділового інвестиційного середовища, отримані ресурси можуть залучатись до приватного сектору економіки, що може стати основним фактором забезпечення економічного зростання.

Для інвесторів, що, передусім, орієнтовані на національний ринок, найбільшою загрозою залишається низький рівень життя населення, що пов'язано, насамперед, із різкими коливаннями валютних курсів і підвищенням комунальних тарифів.

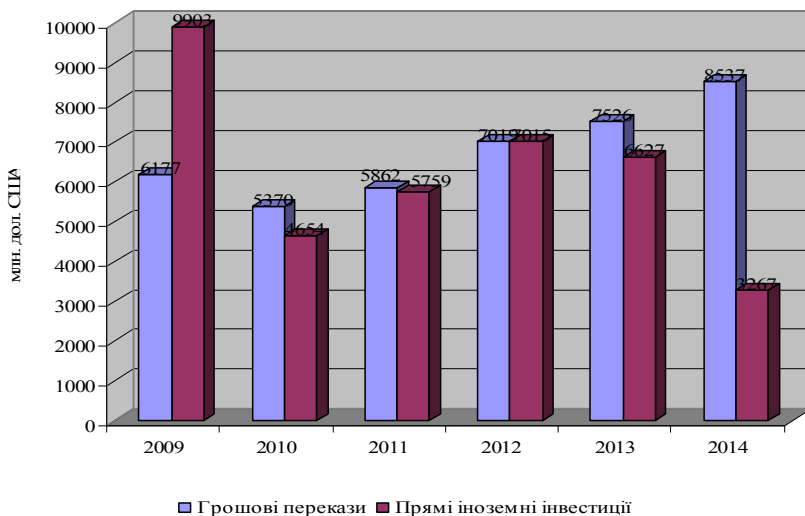


Рис. Динаміка грошових переказів громадян і прямих іноземних інвестицій в Україну у 2010-2015 рр., млн. дол. США*

*Побудовано автором на основі даних [1].

Через зниження попиту на готівку, скорочення кредитної активності і депозитних надходжень банківська система України знаходиться у вкрай тяжкому становищі. Ситуація може змінитись при покращенні реального добробуту українських громадян та кредитуванні підприємницьких структур реального сектору економіки, які взмозі обслуговувати свої борги. Банки мають кредитувати працюючий бізнес, а не занепадаючий.

Варто також враховувати, що українська економіка перебуває якщо не в стані стагнації, то у стані дуже повільного зростання, тому важливий вплив на потенційних інвесторів і кредиторів справляють рейтинги, які надаються різним цінним паперам відповідних емітентів міжнародними рейтинговими агентствами.

Відкритість національної економіки та активізація глобалізаційних процесів відкривають нові можливості для масштабного залучення інвестиційних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

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

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

Д.В. Ярошенко

Національний університет харчових технологій

Для України на сучасному етапі розвитку економіки першочерговою стає необхідність впровадження нових технологій у сільськогосподарському виробництві та у переробку виробленої сільськогосподарської продукції. Нарощування

обсягів виробництва у сільському господарстві стане основою для розвитку інших галузей економіки, особливо, для переробної і харчової промисловості.

Потреба в науково-технологічних та інноваційних розробках у галузях АПК зумовлюється необхідністю зростаючого попиту суспільства на якісні конкурентоспроможні вироби, продукцію і послуги, що, у свою чергу, вимагає модернізації, реконструкції та перебудови всього агропромислового комплексу. Впровадження новітніх технічних розробок і технологічних процесів формує технологічні зміни у всіх сферах господарської діяльності підприємств АПК.

Водночас, великий вплив на активізацію діяльності сільськогосподарських підприємств має функціональна диверсифікація, яка зумовлена технологічними нововведеннями. При цьому зміни, переважно, набувають форм інтеграції підприємств, які забезпечують ланцюг взаємозв'язків "виробництво-споживання".

Процес споживання продуктів харчування є об'єктивним незворотнім процесом. На характер його змін на сучасному етапі впливають три основних групи факторів: демографічні, дієтологічні та економічні. Враховуючи, що темпи виробництва сільськогосподарської продукції та споживання продуктів харчування мають різну періодичність, оптимізація забезпечення прогнозованих обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, зумовлених інноваційними процесами, потребує взаємозв'язку показників комплексного розвитку регіонів:

- вибору ефективних організаційних форм ведення господарства і кооперування;
- визначення оптимальних розмірів та ефективності функціонування окремих галузей АПК;
- розробки й обґрунтування умов та факторів, що забезпечують органічне поєднання і стійкість процесів формування, розміщення, виробництва, збирання, транспортування, переробки і зберігання, комплексного використання сільськогосподарської сировини, експорту та рівень споживання продуктів харчування в регіоні.

Маркетинговий аналіз споживчого попиту передбачає: оцінку факторів зовнішнього середовища функціонування суб'єктів ринку; оцінку ємності та сегментацію товарного ринку; оцінку конкурентів та власної діяльності підприємства; аналіз цінової політики та ефективності збуту товару; вивчення реакції ринку на товарну політику продавця; оцінку кон'юнктури товарного ринку, її прогноз; аналіз внутрішніх реальних та потенційних можливостей суб'єкта ринку щодо вдосконалення власної маркетингової стратегії, зміцнення власних позицій у сформованих сегментах ринку, розширення кількісної й асортиментної товарної позиції нових сегментів ринку. Формування ринку нововведень за сучасних умов господарювання показує, що перехід від однієї якості до іншої потребує затрат ресурсів (енергії, часу, фінансів). Процес комерціалізації нововведень створює нову ринкову нішу на ринку капіталів і формує ринок нововведень.

Встановлено, що, працюючи за умов тривалого зниження обсягів виробництва споживчих товарів, фінансової нестабільності конкурентів на ринку, падіння платоспроможності населення, недосконалого оподаткування тощо, підприємства часто формують свій товарний асортимент стихійно, без обґрунтованої стратегії функціонування. Через це необхідною умовою успішного функціонування сільськогосподарського підприємства різних форм власності є розробка економічної стратегії його господарської діяльності. Процес розробки стратегії складається з декількох етапів. Насамперед необхідно визначити місію господарства,

тобто сформувати виробничу структуру, визначитись із спеціалізацією, основною сферою виробничої діяльності. При цьому оптимізація структури агропідприємства є однією із важливих задач системного моделювання в плануванні сільськогосподарського виробництва на інноваційній основі.

Безпосередньо економіко-математична модель формування виробничої програми підприємств сфери АПК за сучасних економічних умов покликана пов'язати дані маркетингових досліджень ринків збуту, рівнів попиту і пропозиції, виробничі можливості та особливості підприємств показники рівня виробничої собівартості із загальною метою функціонування.

ПРОЗОРА ПОБУДОВА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ТА НАЯВНІСТЬ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ КОШТІВ

О.В. Говядін

ПАТ «Карлсберг Україна»

В сучасних умовах спроможність компанії залучати інвестиційні (або кредитні) кошти є запорукою її подальшого розвитку та успіху. А з успіху компаній — складається успіх держави. Що ж може стояти на заваді цьому процесові?

Як не парадоксально це буде звучати — але, як то кажуть, «м'ячик» зараз саме на боці компаній — принаймні в агросекторі. Саме про це в жовтні місяці велася жвава дискусія на Львівському економічному форумі. І на панельних дискусіях, що відбувалися протягом другого дня роботи форуму, який проходив в приміщенні новобудованого Музею пивоваріння, розташованому на Львівській пивоварні, можна було почути незвичні речі: зараз, здебільшого, не фермери або агропідприємства шикуються у чергу за інвестиціями/кредитами, а навпаки — інвестиційні фонди, в тому числі європейські та американські, та банки ледь на конкурують за можливість співпраці з компаніями. Але, звісно, не всіма — а в першу чергу з тими, хто має вірну та прозору фінансову звітність та певний рівень фінансової культури, щоб розмовляти з інвесторами та банкірами однією мовою.

І помічником кожній компанії в тому, щоби стати бажаною стороною діалогу з інвестиційним фондом або банком, може стати система контролінгу, введена на підприємстві.

Що це за система? Дуже коротко — це ряд дій, процесів та процедур, що дозволяють підвищити прозорість, прогнозованість та ефективність діяльності компанії.

Які ж переваги додає побудована система контролінгу будь-якому бізнесові:

- Прозорість будує довіру

Невипадково ми згадали прозорість як перший чинник — це база для початку співпраці з інвестором. Прозора фінансова та управлінська звітність, прозора система прийняття рішень в компанії безперечно покращать привабливість компанії в очах банкіра/інвестора.

- Діюча система контролінгу каже майбутньому інвестору про більш високу вірогідність прийняття економічно доцільних рішень, тобто про ефективність операційної діяльності компанії.

Всім цікавіше працювати з розумними людьми, які дбають про ефективність використання власних коштів. Адже, якщо компанія не дбає про власні кошти — то наврод чи почне дбати про кошти інвестора чи банка.

- Проактивний, а не реактивний: контроль витратів на етапі заключення договорів, а не після фактично понесених витрат, робить менеджмент витратів дієвим.

Якщо в листопаді ти аналізуєш фактичні витатки у порівнянні с бюджетом, то, побачивши різницю, звичайно, зможеш знайти причину додаткових витрат — але вже не повернеш перевитрачених коштів. Впровадження контролю за витатками на етапі узгодження та підписання договорів допоможе гарантувати відсутність витрат, що не включені до бюджету.

- «Щомісячний аудит»: наявність системи контролінгу дозволяє бути більш впевненим в даних фінансової та управлінської звітності.

Як правило — аудит приходить до компанії один\два рази на рік, і лише тоді власник або інвестор має змогу отримати інформацію з точки зору контролю. Щомісячне порівняння фактичних та бюджетних\планових показників допомагає здійснювати цей контроль частіше — адже значне відхилення фактичних витрат від планових\минулорічних може бути ознакою якихось негараздів.

- Маючи дані по прибутковості продуктів\послуг\клієнтів — можливо керувати прибутковістю всієї компанії.

Така аналітика дозволяє робити акцент в розвитку компанії на виробництві і продажу найбільш прибуткових продуктів, відмовлятися від збиткових та збільшувати прибутковість інших продуктів.

Одне з поширених питань, що часто лунає на зустрічах, присвячених контролінгу — що ця система, напевно, має коштувати великих грошей. Звичайно, якщо ми говоримо про великий бізнес — певні інвестиції в програмне забезпечення будуть потрібні. Але якщо говоримо про маленький та середній — однієї людини з правильним напрямом думок та Excel вже має бути достатньо — принаймні для початку!

MODEL OF INVESTMENT DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Yurii M. Kulynych, Ph. D.

Anna V. Ivantsiva

National university of food technologies

The problem of competitiveness of Ukrainian products in the world market have become more discussed among scientists recently. The main reason of restraining Ukrainian entrance in the world economy as competent partner is very low marketability of its products in international markets. That is caused primarily by no corresponding home commodities to international standards and concentration on the export of raw materials instead of processed products. That means that the issue of investment involvement at the current stage of Ukrainian growth is extremely important. That is why, the issue of investment attractiveness has become more actual lately.

The aim of this paper is to suggest the way of increasing the investment attractiveness of Ukrainian agro enterprises through progressive trade policy or stimulating their intensive economic development.

Enterprises' investment attractiveness was investigated by such Ukrainian scientists: T. Burova, L. Deineko, V. Topiha, L. Fedulova, D. V. Korobkov, V. Bocharov, I. A. Blank, V. I. Bohachov; and by foreign scientists: O. Amosha, G. Birman, I. Blank, L. Ligonenko, O. Nosova, A. Peresada, U. Sharp and other.

Such tasks were put for achieving the aim of study: to analyze possibilities of Ukrainian market; to provide Norwegian market research; to put forward ways of this market penetration; to suggest the model for intensive development of Ukrainian agrarian enterprises.

Sown areas under soybeans increase every year. According to the Ministry of Agriculture and Food, soybeans are grown in our country by more than seven thousand households. Soya needs a large amount of moisture, so its main growing areas are located in the central regions, such as Poltava, Kirovohrad, Vinnytsia, Khmelnytsky and Kyiv regions. Share of soybeans crop is constantly growing. According to official statistics, soybeans held 8% of crop structure in 2015 (2.1 million hectares), whereas in 2014 — 6.6% (1.8 million hectares). Production of this crop also increases. In recent years, our farmers have made a breakthrough in the production of soybeans. If in 2000 its total yield was only 64 thousand tons, in 2014 it has reached 3.9 million tons. This is despite the fact that the prolificacy of growth is almost unchanging. If in 2014 from 1 ha was collected in average 21.6 centners, in 2013 — 20.5 centners. Overall gross yield of soybeans in 2014 exceeded the previous one by 41%. The following results allowed Ukraine to be in the top ten largest world producers of soybeans [1].

The processing of soybeans into feed and oil is rapidly developing in Ukraine during recent years. According to MAPF, the country has about two hundred processing enterprises. In 2015 the capacity of processing oil seeds is 15 million tons per year and by the end of this year will increase to 16 million. So, for Ukraine more profitable to process and export soy meal and oil.

Norway has the highest in Europe level of gross national product per capita, and the highest in the European index of consumer ability of the population. Norway is the 32nd largest export economy in the world and the 21st most complex economy according to the Economic Complexity Index (ECI). In 2014, Norway exported \$149B and imported \$90.7B, resulting in a positive trade balance of \$59.1B. In 2014 the GDP per capita in Norway was \$65.6k [2].

Soy protein concentrate (SPC) has been imported to Norway from all the continents around the world but the highest volume comes from South America. Europe has currently some imports but in total it lies at around 5% of total. Brazil has 95% of import (400 th. tones) and thus is absolute market leader and competitor for Ukrainian market. As the market leader it has big influence on the price of the raw material that has reached highest level in 2015.

Ukraine is the largest soybean producer in Europe. Soy segment in Ukraine remains one of the most promising and dynamically developing. Over the past few years, the market is showing a steady increase in gross yield, high export demand, as well as the growth of processing capacities. One of the problems that worry traders is the use of GM soy. Norway, as most countries, has first and foremost requirement for imported products — GMO free raw materials. Ukraine has a huge advantage — we have legislatively prohibited the cultivation of GMO crops. Therefore, the country can become a major producer of genetically non modified soybeans. Another competitive advantage of Ukrainian soybean production is the excess to the sea. Regardless of recent years situation and Russian invasion of it still has a lot of potential and good transportation possibilities for cargo by sea.

In order to create the basis for trading with any country, and Norway is not in exception, our country should use such methods like providing an effective information policy and organization of meetings and excursions on enterprises for possible

partners. In order to show and tell about the unknown possibilities of food products export the first edition of Ukrainian Food catalogue has been created. It will be one of the first stages of the launching of the international promotional campaign to create a positive image of Ukrainian food industry.

The model for intensive development of Ukrainian agrarian enterprises we would like to suggest will be the following: as Ukraine has a great potential for soybeans growth we need to find reliable partner, interested in our products. Norwegian market that is actively searching for the alternate to Brazil monopoly will be the good choice. To be competitive in this market, Ukraine should sell not just soybeans but products with added value like soybean protein concentrate and oil. Converted Ukrainian enterprises into processing will be profitable because of the demand on their production so attractive for investors.

To increase the investment attractiveness of Ukrainian agro enterprises and so stimulate their intensive economic development and competitiveness in the world market we should supply products with added value that are demanded as it is more profitable and so interesting for investors.

REFERENCES

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. The observatory of economic complexity. Norway. [Electron resource]. — Access mode: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/nor/>

5

СЕКЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

С.М. Еш

Національний університет харчових технологій

У діяльності господарюючих суб'єктів виникають різні проблеми, які потребують вирішення як в стратегічному плані, так і оперативного. Антикризове управління передбачає своєчасне попередження і вирішення таких проблем. На думку автора, такі проблеми можна розділити на 3 типи:

1) попереджувальні — це проблеми, що пов'язані з передбаченням кризового стану підприємства і допомагають вийти з кризи;

2) структурно-функціональні — це проблеми виробничого та технологічного характеру і пов'язані з інноваційною, інвестиційною складовими, а також включають товарно-асортиментні, організаційні, правові, фінансові, економічні, кадрові та інші проблеми, які супроводжують механізм антикризового управління;

3) методологічні — це вибір комплексу ефективних засобів, інструментів, методів, спроможних на науковій основі забезпечити вирішення конкретних питань антикризового управління. Методологія переважно реалізується за допомогою концепції, яка передбачає цілісний комплекс базових показників, що забезпечать формування та здійснення антикризового управління при вирішенні будь-яких проблем.

Оскільки криза для кожного підприємства має свою специфіку, особливі ознаки, для кожного господарюючого суб'єкта необхідно розробити конкретну концепцію антикризового управління із врахуванням усіх особливостей зовнішнього і внутрішнього середовища і проблем, що виникли на підприємстві. Така концепція повинна включати систему антикризового управління, його механізми, етапи та результати діяльності.

Якщо виникає кризова ситуація на підприємстві і керівництво не приймає відповідних заходів виходу із неї, виникає розбалансованість виробничого процесу, призупиняється фінансове забезпечення, що, в кінцевому результаті, визначається як банкрутство. Антикризове управління займає тривалий період, в процесі якого реалізуються стратегічні задачі підвищення конкурентних переваг і фінансового оздоровлення. Такий період зазвичай триває від одного до п'яти років, тому важливо для вирішення конкретних задач антикризового управління розробити процедури, які б включали тактичні задачі місії підприємства. На дум-

ку автора, тактичні задачі можна розділити на етапи, на кожному із яких вирішується свій комплекс задач. На першому етапі визначається стан підприємства і шляхи виходу із кризи, на другому — аналізується ситуація на підприємстві, на третьому — формулюються проблеми антикризового управління, серед яких, в першу чергу, аналізуються згадані уже структурно-функціональні та методологічні проблеми і на четвертому етапі уже приймаються управлінські рішення, визначається спосіб фінансового оздоровлення підприємства та організаційно-технічна діяльність реалізації заходів.

Для ефективної реалізації процесу антикризового управління необхідна наявність цілого ряду факторів, основними із яких є [1]:

- скорочення циклів антикризового управління;
- інформаційні характеристики процесу виходу із кризи;
- культура антикризового управління;
- рівень цільового спрямування тощо.

Наявність визначених факторів характеризує потенціальну можливість ефективного здійснення процесу антикризового управління, але тільки при одночасній взаємодії процесу з функціями — конкретними обов'язками, видами діяльності, направленими на виконання задач, пов'язаними з цілями антикризового управління.

Найпоширенішими функціями, які приймають участь у формуванні системи антикризового управління, є наступні: *прогнозування* — в антикризовому управлінні це розробка на перспективу змін у фінансовому стані підприємства. Прогнозування — це передбачення якихось подій, тому менеджери повинні відчувати ринковий механізм і вміти приймати непередбачені рішення; *організація* в антикризовому управлінні включає операції, які спроможні об'єднати колектив, разом виконати програму виходу із кризового стану, побудувати структуру апарата управління, розробити норми, нормативи, методики такого виходу; *регулювання* — включає поточні заходи ліквідації відхилень від запланованого; *координація* — це узгодженість між усіма ланками системи управління кризовими явищами; *стимулювання* — мотивація фінансових менеджерів до результатів діяльності; *контроль* в антикризовому управлінні визначає перевірку організації роботи за виходом із кризи, збирає інформацію про ступінь виконання запланованої програми дій. На основі контролю вносяться зміни в організацію фінансової діяльності підприємства і антикризового управління.

Важливим при організації антикризового управління є те, що всі елементи системи антикризового управління: процес, механізми, функції взаємопов'язані між собою і відображають зміст такої системи. Співставлення між змістом функцій, процесом управління на різних етапах антикризового управління різне і залежить від суб'єкта управління. Ефективна організація системи антикризового управління знаходиться в постійному розвитку, оскільки сам економічний процес постійно формує нові задачі, змінює характер зв'язків, роль і значення функцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бланчард Кен. Миссия возможного или как стать компанией мирового класса: пер. с англ. / Бланчард Кен, Вэгхорн Терри // Воронеж: ВГТУ, 2014. — 292 с.
2. Пілецька С.Т. Оцінка фінансово-економічного стану підприємства в системі антикризового управління / С.Т. Пілецька // Економічний аналіз. — ТНУ.: 2016. — Том 23, №2 — С. 26 — 32.

ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ЕЛЕВАТОРІ ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ ФОТОГРАФІЇ РОБОЧОГО ЧАСУ

М.Ю. Лабжинська

Н.В. Володченко, канд. техн. наук

Національний університет харчових технологій

Ефективність роботи підприємства забезпечується стабільним і своєчасним виконанням працівниками своїх обов'язків. Статутом кожного підприємства, а також посадовою інструкцією та посадовими обов'язками для кожного працівника, передбачається норма часу на виконання певних видів робіт [1]. Але в процесі трудової діяльності з різних причин можуть відбуватися порушення встановлених норм, коли працівник використовує більше часу на одну й ту саму роботу, ніж це передбачено нормативно-технічною базою.

Виникає потреба у розробці заходів для підвищення продуктивності праці співробітників за рахунок виявлення порушення трудової дисципліни та недоліків у організації трудової діяльності на типовому зернозасушувальному елеваторі.

Для оцінювання ефективності використання робочого часу, знаходження «слабких місць» в організації та плануванні виробничої діяльності, виявлення порушень трудової дисципліни та знаходження шляхів їх мінімізації можна проводити індивідуальну фотографію робочого часу, що полягає у встановленні точного часу, що використовує робітник в процесі своєї трудової діяльності. Шляхом порівняння фактичного часу, використаного робітником, та норм часу, введеного на виконання певних видів робіт, встановлюється факт порушення трудової дисципліни чи відхилення від технології виробництва, та оцінюються перспективи підвищення ефективності використання робочого часу на даному робочому місці.

За характеристикою витрат робочого часу структурні елементи зміни поділяються на наступні етапи [1]: ПЗ — підготовчо-заключний час; ОП — оперативний час; ОМ — час обслуговування робочого місця; ВН — втрати часу організаційно-технічного характеру, які залежать від несправностей на підприємстві; ВР — втрати часу, що залежать від робітника; ВО — втрати часу на особисті потреби робітника.

Дослідження витрат робочого часу протягом 5-ти змін показали різну тривалість операцій. Систематизувавши отримані дані, ми розрахували середнє значення витрат часу на кожний структурний елемент робочого часу. Далі проводили складання балансу робочого часу шляхом підсумовування відповідних індексів [2]. Баланс робочого часу наведено в таблиці.

Таблиця. Баланс робочого часу

№ п/п	Індекс	Фактичний баланс робочого часу		Баланс, що проектується	
		Тривалість, хв.	Тривалість, %	Тривалість, хв.	Тривалість, %
1	ПЗ	45	6,28	40,00	5,56
2	ОП	572	79,42	605,00	84,03
3	ВН	11	1,53	10,00	1,39
4	ВО	24	3,36	10,00	1,39
5	Обідня перерва	31	4,28	30,00	4,17
6	ВР	20	2,81	10,00	1,39
7	ОМ	17	2,33	15,00	2,08

Використовуючи табличні дані, було проведено розрахунок тривалості оперативного часу (ОП):

$$ОП = РЧ - (ПЗ + ОМ + ВО), \text{ хв.} \quad (1)$$

де $РЧ$ — загальний робочий час (тривалість зміни); $ПЗ$ — підготовчо-заключний час; $ОМ$ — час обслуговування робочого місця; $ВО$ — втрати часу на особисті потреби робітника.

Нормативний робочий час: $ОП_{\text{норм.}} = 720 - (40 + 15 + 10) = 680 \text{ хв.}$

Фактичний робочий час: $ОП_{\text{факт.}} = 720 - (45 + 17 + 24) = 634 \text{ хв.}$

На основі проведеної фотографії робочого часу можна розглянути три можливі шляхи підвищення продуктивності праці [2]:

1) Підвищення продуктивності праці за рахунок зниження втрат часу з організаційно-технічних причин:

$$\Delta P_1 = ВН / ОП_{\text{факт}} * 100, \% \quad (2)$$

Для елеватора відповідно до фотографії робочого часу:

$$\Delta P_1 = 11 / 634 * 100 = 1,74\%$$

2) Підвищення продуктивності за рахунок зниження втрат часу, що залежать від робітника:

$$\Delta P_2 = \frac{ВР_{\text{факт}} - ВР_{\text{норм}}}{ОП_{\text{факт}}} * 100, \% \quad (3)$$

$$\Delta P_2 = \frac{20 - 10}{634} * 100 = 1,58\%$$

3) Підвищення продуктивності за рахунок усунення невиробничої праці та втрат робочого часу:

$$\Delta P_3 = \frac{ОП_{\text{норм}} - ОП_{\text{факт}}}{ОП_{\text{факт}}} * 100, \% \quad (4)$$

$$\Delta P_3 = \frac{680 - 634}{634} * 100 = 7,26\%$$

Отже, усунення сторонньої роботи та втрат робочого часу дозволить здійснити підвищення продуктивності праці на 7,26 %. Застосовавши одночасно три можливих шляхи підвищення продуктивності праці можна досягти підвищення ефективності праці робітників майже на 11 %, що позитивно відобразиться на обсягах заготівель підприємства.

Запропонований метод підвищення продуктивності праці лаборантів елеватора шляхом проведення фотографії робочого часу дозволяє виявити недоліки у трудовій дисципліні робітників, можливі порушення технологічного процесу, скоротити втрати часу та підвищити продуктивність праці. Метод є ефективним та простим. Може застосовуватися для робітників всіх категорій та для будь-яких виробничих структур, зокрема об'єктів харчової промисловості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kath Lisa M. (2010) Work-safety tension, perceived risk, and worker injuries: A meso-mediation model, *Journal of Safety Research*, Vol. 41, Issue 6, pp. 475-479.
2. Ro-Ting Lin. (2007) Effectiveness of workstation design on reducing musculoskeletal risk factors and symptoms among semiconductor fabrication room workers, *International Journal of Industrial Ergonomics*, vol. 37, Issue 1, pp. 35-42.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Л.В. Мазур

Національний університет харчових технологій

На теперішніх етапах формування ринкових економічних відносин, суттєвою проблемою являється розвиток й успішність діяльності підприємств та організацій. Оскільки кожна організація повинна досягнути планових результатів своєї діяльності, то має буди здійснений контроль процесів, які відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому її середовищах.

Всі організації, не беручи до уваги форму власності, статус, предмет діяльності, як системи, підпорядковуються циклічним законам життєдіяльності, тому задля стабільності та ефективного розвитку підприємства важливо враховувати його життєвий цикл. На сьогоднішній момент питання життєвого циклу організації є досить актуальним, оскільки планування та організація діяльності будь-якого підприємства повністю залежить від етапу життєвого циклу, на якому воно перебуває.

Життєвий цикл організації відіграє важливу роль у системі чинників її внутрішнього середовища, хоча й не завжди виокремлюється внаслідок того, що сприймається не як ситуативна змінна, а як загальносистемна властивість організації, що відображається на інших її складових частинах. Однак, багато труднощів та проблем організації визначаються рівнем її зрілості.

В наш час поняття «життєвий цикл організації» привертає увагу практиків і теоретиків в галузі управління та менеджменту.

Американський дослідник І. Адізес пропонує криву життєвого циклу організації, а етапи його розвитку автор називає за аналогією з ростом людини [2]. Увесь цикл життя розділений на дві частини — ріст і старіння. Згідно з І. Адізесом, будь-яке підприємство приречене на старіння і вмирання.

Отже, теорія І. Адізеса концентрує свою увагу на двох важливих параметрах життєдіяльності організації: гнучкість і контрольованість. Добре відомо, що молоді організації дуже гнучкі і мобільні, але слабо контрольовані і коли ж організація зростає, співвідношення змінюється — контрольованість росте, а гнучкість зменшується.

На кожній стадії життєвого циклу організації виникають певні проблеми, тому необхідно визначити стратегії, які можуть обирати підприємства для своєї діяльності. Життєвий цикл організації — сукупність стадій, які проходить організація за період свого життя: народження, дитинство, юність, зрілість, старіння, відродження.

Доцільно охарактеризувати кожен з етапів розвитку життєвого циклу організації. Народження будь-якої організації пов'язане з необхідністю задоволення інтересів нового клієнта, з пошуком та займанням вільної ринкової ніші. Головна мета організації на цій стадії — виживання, що вимагає від керівництва організації таких якостей, як віра в успіх, готовність ризикувати, висока працездатність. Дитинство — стадія небезпечна, оскільки саме в цей період відбувається неспівмірне порівняно зі зміною управлінського потенціалу, зростання організації. Головна мета організації — короткочасний успіх та забезпечення бурхливого зростання. Юність — це період переходу від комплексного менеджменту, здійснюва-

ного невеликою командою однодумців, до диференційованого менеджменту з використанням простих форм фінансування, планування та прогнозування. Головна мета — забезпечення швидкого зростання і, зазвичай, повне захоплення своєї частини ринку. Зрілість — розвиток організації на цій стадії спрямовується на користь збалансованого зростання на основі стійкої структури та чіткого управління. Етап зрілості небезпечний, оскільки є можливість виникнення у керівництва організації думки щодо завершення руху вперед.

Стадія старіння характеризується тріумфом бюрократії на всіх етапах управління, загибеллю нових ідей у громіздких структурах управління. Головним завданням організації в цей період є боротьба за виживання і стабільність [1].

У період відродження до організації приходить нова команда менеджерів, специфічні погляди яких дають змогу розробити програми внутрішньої перебудови, змінити структуру управління. Головна мета в цей період — поживлення організації. Для ефективного управління менеджеру необхідно враховувати його особливості на кожній з досліджуваних стадій.

Отже, можемо зробити висновок про те, що успіх діяльності підприємства залежить від ступеня погодженості різних стадій основних життєвих циклів. Ситуація на ринку змінюється на кожній стадії життєвого циклу та вимагає відповідної зміни стратегії і тактики поведінки підприємства на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верхоглядова Н.І. Класифікація моделей життєвого циклу підприємства / Н.І. Верхоглядова, Ю.С. Примуш // Інноваційна економіка. — 2011. — №7. — С. 91–97.
2. Маргасова В.Г. Особливості прояву економічної кризи на різних стадіях життєвого циклу підприємства / В.Г. Маргасова, М.А. Мостова // Економіка Криму. — 2011. — №1. — С. 360–365.

Науковий керівник — канд. екон. наук Стеценко В.А.

ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Б.В. Малета

І.В. Федулова, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Планування обсягу виробництва та реалізації продукції є однією з найважливіших елементів економічної діяльності підприємства. Даний факт обумовлюється тим, що потрібно запланувати реалізацію продукції так, щоб була відображена стратегія розвитку підприємства та попит на неї. В плані визначається, в якому обсязі і якої продукції потрібно виробляти.

Обсяг виробництва і реалізація продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих можливостей та необмеженому попиті на продукцію пріоритет віддається обсягу виробництва. За його допомогою розраховують потребу підприємства в матеріальних та трудових ресурсах, собівартість продукції та економічну ефективність діяльності. В умовах насичення ринку не виробництво визначає обсяг продажів, а навпаки, можливий обсяг продажів є базою для формування плану виробництва [1, 2]. І тому, планування має аналізувати дані, відображувати реалії ринків та прогнози їх розвитку.

Стратегія розвитку підприємства повинна забезпечити більш повне використання сировини та виробничих потужностей, підвищення якості продукції, збільшення асортиментного ряду при повному задоволенні попиту споживачів. Планування, в свою чергу, визначає набір тих першочергових кроків, які необхідно зробити для досягнення мети. Воно має виходити з виконання плану по номенклатурі, беззбитковості, а також максимального прибутку з точки зору впливу асортименту на показники виробничої та збутової діяльності. Завершальним етапом панування є план реалізації продукції, що включає в себе: прогнозування, розробку планів реалізації та вибір найбільш ефективних, систематичних каналів збуту.

Оцінити ефективність планування обсягу виробництва та реалізації продукції можна за допомогою маржинального доходу підприємства. Маржинальний дохід являє собою різницю між виручкою від реалізації продукції і змінними витратами. Підприємство отримує прибуток за умови, що маржинальний дохід перевищує постійні накладні витрати. Для здійснення комерційної діяльності підприємству необхідна наявність основних засобів (виробничі потужності підприємства) та оборотних коштів. В залежності від номенклатури продукції ступінь використання основних та оборотних коштів може відрізнятися. Отже, ефективність випуску продукції визначається не тільки витратами на виробництво, а й фінансовими витратами на поповнення оборотних коштів та інвестиційними витратами (впровадження інноваційних технологій та будівництво додаткових потужностей) [2].

Таким чином, виробник вирішує, які показники в цьому процесі необхідно взяти під контроль, щоб максимізувати свій прибуток та підвищити впізнаваність бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бородуля Е.Б. Оценка результативности деятельности современного предприятия / Е.Б. Бородуля, А.В. Жирнов // Международный технико-экономический журнал. — 2015. — № 5. — С. 20-24.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия М.: Инфра-М, 2009. — 536 с.

СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС ЯК ФОРМА КОНСОЛІДАЦІЇ КАПІТАЛУ НАУКОМІСТКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Т.А. Нікітіна, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Консолідація капіталу це процес об'єднання (злиття) капіталів підприємств, на договірній основі або на основі права власності, з метою підвищення ефективності, максимізації прибутку компанії та посилення конкурентних переваг на ринку, шляхом забезпечення якісно нового процесу приросту капіталу за рахунок його перерозподілу, зміни структури та капіталізації доходів.

Вибір доцільної форми консолідації капіталу має важливий вплив на результат, що одержить підприємство від здійснення угоди. Актуальність наукового дослідження пов'язана з визначенням доцільної форми консолідації капіталу наукомісткого підприємства заради досягнення ним конкурентних переваг.

Враховуючи переваги та недоліки різних форм консолідації капіталу вважаємо, що найбільш доцільною формою консолідації капіталу для наукомістких під-

приємств є створення стратегічного альянсу. Стратегічний альянс як форма інтеграції різних видів капіталу, об'єднує господарюючі суб'єкти не на основі права власності, а на основі договірних зобов'язань, що обумовлені відповідними угодами про співробітництво в різних галузях.

Віддання переваги, серед інших форм консолідації капіталу, на користь створення стратегічних альянсів обумовлено наступними міркуваннями. У сфері наукомісткого виробництва, стратегічні альянси надають можливість підприємствам-учасникам одержувати конкурентні переваги за рахунок доступу до різноманітних ресурсів партнерів по консолідації (капіталу, технологій, людських ресурсів, нових ринків). Це дозволяє зосередити зусилля на інноваціях та уникнути відставання у технологічному плані, що може виникнути при застосуванні інших, менш гнучких, форм консолідації (наприклад, державного концерну).

Основною метою наукомістких підприємств, при створенні стратегічного альянсу, є розширення своїх технологічних та операційних можливостей. Об'єднання у стратегічний альянс, надає можливість за короткий час підвищити продуктивність праці, не витрачаючи власні ресурси. Отже, підприємства-учасники стратегічних альянсів отримують можливість сконцентруватися на інноваціях, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню їх конкурентноздатності. Окрім цього, стратегічні альянси створюються на договірній основі, а не на основі права власності, і тому підприємства-учасники не втрачають свою стратегічну самостійність і для них пріоритетними є власні інтереси.

Особливістю управління стратегічним альянсом є паритет сторін в управлінні, контролі за діяльністю підприємства та у стратегічному плануванні. Паритет в управлінні, дозволяє кожному з партнерів діставати найбільшу вигоду від спільної діяльності та сприяє розвитку ділового співробітництва.

Якщо стратегічно передбачається співпраця на довгострокову перспективу, то така форма консолідації капіталу як стратегічний альянс може розглядатися у якості випробної форми, метою якої є визначення певного оптимального співвідношення між стратегічною потребою у взаємозалежності та збереженням автономності партнерів.

В залежності від того який економічний ефект бажано досягнути при здійсненні консолідації капіталу у формі стратегічного альянсу, обирається певний вид стратегічного альянсу. Вибір на користь того чи іншого виду стратегічного альянсу, залежить від етапу створення інноваційного продукту.

Отже, на етапі дослідження та розробки продукту, а також на етапі підготовки та налагодження виробництва, перед підприємством постають питання нестачі знань та інформації. В такому випадку, доцільно використовувати створення стратегічного альянсу з лідером у галузі наукових розробок та/або виробництва. Це дозволить підприємству отримати необхідну базу для зниження витрат виробництва та збільшення прибутку. Таким чином, на даному етапі створення інноваційного продукту, доцільно віддавати перевагу до консолідації капіталу у формі стратегічного альянсу горизонтального виду, яка сприяє зниженню невизначеності попиту (наприклад, шляхом створення стратегічного альянсу з конкурентами). В результаті, скоротиться кількість конкурентів у галузі за рахунок встановлення контролю над одним з них. Укладання стратегічного альянсу з конкурентом знижує конкурентну невизначеність, за якої дії одного з конкурентів у певній галузі мають безпосередній та значний вплив на ринкові позиції інших підприємств в цій галузі.

На етапі безпосереднього виробництва та реалізації продукції, доцільно обрати вертикальний вид стратегічного альянсу. Застосовуючи вертикальний вид консолідації капіталу (наприклад, шляхом укладання стратегічного альянсу з потенційними споживачами продукції даного підприємства), виникає можливість збільшити рентабельність свого підприємства та нейтралізувати коливання попиту. Забезпечення можливості прогнозування попиту досягається за рахунок отримання стабільності у господарських взаємовідносинах та забезпечення гарантованого попиту. Також, на етапі реалізації інноваційного товару для промислового підприємства доцільною є консолідація з посередницькими структурами (партнерами в інших галузях), тобто здійснення діагонального стратегічного альянсу.

ЕЛЕМЕНТИ МЕТОДУ СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ

Г.Г. Осадча, канд. екон. наук

І.М. Власенко

Національний університет харчових технологій

Реконструкція системи наукових знань в галузі бухгалтерського обліку є доволі тривалим процесом, що іде в ногу з розвитком економічних процесів у суспільстві.

Як показують дослідження, еволюція бухгалтерського обліку привела до поступового виокремлення фінансового обліку, податкового обліку, управлінського обліку, а з 80-х років минулого століття і стратегічного управлінського обліку.

Стратегічний облік базується на проблемах, які частково вирішує система управлінського обліку, але використовує окремі методики розрахунків для прогнозування розвитку економічної системи підприємства на віддалену перспективу.

Стратегічний управлінський облік це одне з прогресивних інформаційних джерел, яке повинно забезпечити менеджмент організації інструментарієм для прийняття управлінських рішень, координування господарських функцій з метою досягнення ефективних результатів. Це облік, який враховує зовнішні чинники макросередовища, орієнтований на облік невизначеності, стратегію управління ризиком [1].

Стратегічний управлінський облік є інформаційною підтримкою управління, що полягає в забезпеченні менеджерів підприємства всією інформацією, необхідною для управління і контролю за розвитком підприємства в інтересах його власників та інших зацікавлених груп. Стратегічний управлінський облік повинен проводитися за ретельно відпрацьованою і апробованою методикою, інакше, швидше за все, він не дозволить відповісти на питання, заради яких виконується [2].

Та на сьогодні залишається невирішеною наукова проблема щодо визначення місця і ролі стратегічного обліку в середовищі бухгалтерського обліку.

Як окремий вид бухгалтерського обліку стратегічний управлінський облік має характеризуватись притаманним йому методом та складом елементів.

Елементи методу стратегічного управлінського обліку поєднують методи управлінського обліку (AB-costing, LC-costing, JITcosting, target-costing) та методи стратегічного аналізу (SWOT, GAP, CVP тощо).

Аналізуючи елементи методу стратегічного управлінського обліку Бруханський Р. Ф. говорить, що стратегічний облік не є видом бухгалтерського обліку. Він є одним із його функціональних напрямів, спрямованих на створення належної інформаційної підтримки для прийняття стратегічних управлінських рішень,

використовуючи при цьому методи різних видів бухгалтерського обліку, економічного аналізу і контролю [3, с. 110].

Серед науковців також існує думка про необхідність виокремлення двох видів стратегічного обліку — стратегічного фінансового та стратегічного управлінського обліку у складі єдиної комплексної облікової системи стратегічної орієнтації. Такий підхід, на нашу думку, дозволить використовувати елементи методології як фінансового, так і управлінського обліку.

Однак, цього недостатньо для визначення предмета, методу та елементів стратегічного управлінського обліку, а тому, на нашу думку, необхідно продовжувати дослідження щодо розширення елементів методу стратегічного управлінського обліку з врахуванням методу елементів маркетингу та стратегічного аналізу. Такий підхід сприятиме розробці системи стратегічного обліку, що буде враховувати критерії корисності та релевантності облікової інформації для забезпечення потреб стратегічного менеджменту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вахрушина, М.А. Стратегический управленческий учет: Полный курс МБА. / М.А. Вахрушина, М.И. Сидорова, Л.И. Борисова. — М.: Рид Групп, 2011. — 192 с.

2. Некрасова, Л.А., Некрасова К.І., Стратегічний управлінський облік як інформаційне підґрунтя розробки стратегії підприємства. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/32.pdf>

3. Бруханський, Р. Ф. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного менеджменту в сільському господарстві: Теоретико-методологічні основи: дис. докт.екон.наук 08.00.09 / Бруханський Руслан Феоктистович; ННЦ «Іститут аграрної економіки». — К., 2015. — 492с.

УДОСКОНАЛЕННЯ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Л.І. Прохорова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Робота підприємств харчової промисловості в сучасних умовах господарювання потребує ефективної системи управління, яка, насамперед, передбачає управління виробничими витратами. Віднесення витрат на продукти діяльності є однією з найбільш важливих цілей інформаційної системи управлінського обліку. На результативність діяльності підприємств впливають організація обліку витрат і, зокрема, вибір методу калькулювання собівартості продукції. *Точність розрахунку вартості витрат в структурі собівартості забезпечує належний рівень прийняття як короткострокових, так і довгострокових рішень, вирішення питань щодо ціноутворення та прибутковості окремих сегментів, оцінки діяльності менеджерів.*

Традиційні методи калькулювання на підприємствах харчової промисловості використовують загальнозаводські або цехові ставки розподілу накладних витрат і припускають, що споживання продуктом ресурсів накладної діяльності тісно

пов'язане з кількістю вироблених одиниць. Такий підхід розподілу непрямих витрат на основі базового показника достатньо ефективний за умов виробництва обмеженої номенклатури продукції та незначної частки непрямих витрат в структурі собівартості продукції.

Сучасні умови ведення виробництва, які характеризуються високим рівнем автоматизації технологічних процесів, запровадженням інформаційних і комп'ютерних технологій спричинили значні зміни не тільки в організації і технології, а і в структурі витрат за рахунок значного зростання частки непрямих (накладних) витрат. Не прийняття до уваги вказаних змін і застосування лише чинників діяльності на рівні одиниці продукції при віднесенні накладних витрат, не пов'язаних з обсягом виробництва, може призводити до суттєвих неточностей у розрахунках, викликати викривлення витрат на продукцію. Останні, в свою чергу, дають неточні розрахунки собівартості, що матиме негативний вплив на ефективність управлінських рішень. Основною причиною хибних розрахунків і появи відхилень розрахованої собівартості від реального рівня є залежність значної частини непрямих витрат не від обсягів виробництва, а від його технологічної складності. Традиційні методи розподілу накладних витрат не можуть врахувати зазначені особливості. *Цим обумовлюється необхідність удосконалення традиційних методів формування і розподілу непрямих витрат, які можуть суттєво викривляти рівень собівартості.*

Вирішення вказаних проблем можливе завдяки застосуванню системи калькулювання витрат за видами діяльності (activity-based costing) — ABC. Головна перевага даного методу в порівнянні з традиційним підходом полягає в тому, що він дозволяє точно відстежити причини виникнення накладних витрат і, тим самим, точно визначити собівартість одиниці продукції. Система ABC простежує накладні витрати до видів діяльності (процесів), потім — витрати до продуктів. На відміну від традиційних методів формування і розподілу витрат, за якими «продукція споживає ресурси», в основу методу калькулювання за видами діяльності покладено принцип «продукція споживає види діяльності, які, в свою чергу, поглинають ресурси підприємства».

Отже, проблема непропорційного «споживання» непрямих витрат різними видами продуктів вирішується використанням зв'язків між витратами та продуктами. Калькулювання на основі діяльності відбувається в такому порядку: перша стадія — віднесення витрат до видів діяльності; друга стадія — віднесення витрат до продуктів. В процесі простеження витрат наголос робиться на прямому простеженні і простеженні за допомогою чинників. Чинники можуть бути як на рівні одиниці продукції, так і на інших рівнях, які не пов'язані з обсягом.

До основних переваг системи калькулювання ABC відносяться: удосконалення розрахунку собівартості одиниці продукції завдяки врахуванню складних альтернативних способів визначення зв'язків між продукцією і використанням ресурсів; підвищення обґрунтованості тактичних управлінських рішень щодо управління витратами та вибору методу ціноутворення.

Впровадження калькулювання за видами діяльності в практику роботи підприємств харчової промисловості, як ефективного інструмента удосконалення управлінського обліку, забезпечить формування точної та детальної інформації про собівартість конкретних видів продукції, підвищить об'єктивність оцінки її рентабельності, сприятиме належному рівню ефективності управління, а отже і — результативності діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаррисон Рей, Норин Эрик, Брюер Питер *Управленческий учет* / пер.с англ. О.В.Чумаченко. 11-е изд. — К.: Companion Group, 2009. — 1024 с.
2. Купер Р. *Функционально-стоимостной анализ: практическое применение* / Р. Купер, Р. Каплан. — М.: Вильямс, 2008. — 352 с.
3. Огійчук М.Ф. *Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: Підручник* / М.Ф.Огійчук, В.Я. Плаксієнко, М.І. Беленкова та ін. / За ред. проф. М.Ф.Огійчука. — 6-те вид., перероб. і допов. — К.: Алеута, 2011. — 1042 с.
4. Проданчук М.А. *Теоретичні засади обліку витрат та калькулювання в системі управління витратами* / М.А.Проданчук / Економіка АПК. — 2012. — № 2. — С.62-65.

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ЯК ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВИД УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В.В. Рябенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Протягом періоду реформування економічних відносин на рівні підприємств виникла велика кількість управлінських напрямів, які зосереджені на: функціональних сферах (виробництво, фінанси, маркетинг, персонал тощо); процесах, які відбуваються у внутрішньому або зовнішньому середовищі; процесах функціонування та розвитку та ін. Однак велика кількість управлінських видів діяльності досить часто не узгоджені між собою, мають різну цільову спрямованість, характеризуються дублюванням функцій і ресурсів, а інколи і конфліктністю між відповідними управлінськими підрозділами і працівниками. Як наслідок, виникає необхідність в інтеграції різнорідних управлінських напрямів з метою забезпечення загальної результативності функціонування і розвитку підприємства та об'єднання ресурсів на певних напрямках прикладання зусиль.

Інтегрувати розрізнені управлінські зусилля різних підрозділів можна через розробку системи управління потенціалом підприємства.

В наукових дослідженнях вітчизняних вчених існують різні підходи до визначення сутності управління потенціалом підприємства. Головокова Л.С. вважає, що процес управління потенціалом — це усвідомлене цілеспрямоване здійснення динамічних змін у потенціалі, при якому змінюються не тільки самі характеристики потенціалу і його складових, але змінюється сама можливість досягнення стратегічних цілей [1]. Чимшит С.І. акцентує увагу на структурному аспекті визначення сутності даного поняття: управління потенціалом — це цілеспрямоване формування складу і структури утворюючих елементів потенціалу і встановлення взаємозв'язків між ними [2]. На особливу увагу заслуговує підхід Краснокутської Н.С., яка вважає, що система управління потенціалом підприємства, повинна бути інтегрована у системи загального та функціонального управління. На думку вченого, об'єктами управління потенціалом підприємства мають бути визначені його базові структурні елементи, що описуються ресурсами, здатностями та компетенціями підприємства, та процеси, пов'язані із дослідженням, формуванням, реалізацією та розвитком потенціалу [3].

Узагальнюючи напрацювання українських вчених, можна стверджувати, що управління потенціалом підприємства — це сукупність принципів, методів, механізмів, засобів і форм постійного цілеспрямованого впливу на процеси формування, використання і розвитку потенціалу з метою переведення підприємства з нинішнього стану в бажаний з дотриманням встановлених параметрів результативності.

Управління потенціалом підприємства дозволяє інтегрувати наступні види управління: управління функціонуванням і розвитком; поточне і стратегічне управління; функціональні види менеджменту (виробничий, фінансовий, маркетинговий, персоналу, інноваційний, адміністративний тощо); управління специфічними об'єктами і процесами, якими можуть виступати витрати, ресурси, знання, трансформаційні процеси, вартість підприємства, конкурентоспроможність, ринкова та антикризова діяльність тощо.

Система управління складається з управління поточним функціонуванням і розвитком підприємства. З питаннями функціонування пов'язане поточне управління, а з проблемами розвитку — стратегічне. Основна різниця в стратегічному і поточному управлінні — не характер заходів, а об'єкт, на який спрямований управлінський вплив. Стратегічне управління передбачає розвиток потенціалу підприємства в майбутньому за рахунок нарощування та удосконалення ресурсних та компетентнісних складових з метою реалізації ринкових можливостей. Поточне управління спрямоване на перетворення існуючого потенціалу підприємства у заплановані результати, в першу чергу доходи. Сучасне управління — це поєднання обох цих взаємодіючих підходів, орієнтуючи стратегічне управління на досягнення стратегічних цілей, а поточне — на вирішення стратегічних задач.

Управління потенціалом підприємства дозволяє інтегрувати зусилля в сфері управління функціонуванням і розвитком та заходи поточного і стратегічного управління через процеси активізації потенціалу виживання, використання поточного (внутрішнього) і ринкового (зовнішнього) потенціалу, формування і розвиток стратегічного та конкурентного потенціалу.

Ще один важливий аспект інтеграційної ролі управління потенціалом полягає у встановленні взаємозв'язків між функціональними видами менеджменту та поточним і стратегічним управлінням через процеси формування, використання та розвитку функціональних структурних елементів потенціалу підприємства. Тобто функціональні види менеджменту, використовуючи відповідні функціональні потенціали сформовані завдяки системі управління потенціалом, забезпечують досягнення локальних цілей та реалізують функціональні стратегії з метою досягнення загальної результативності діяльності підприємства.

Взаємозв'язок між різними видами управлінської діяльності та системою управління потенціалом відбувається через формування, використання та розвиток структурних елементів потенціалу підприємства.

Таким чином, потенціал підприємства, з одного боку, є результатом управлінської діяльності, а з іншого боку — об'єктом, на який спрямовується управлінські впливи з метою перетворення ресурсів і можливостей, що складають його основу, в заплановані результати. Результативність діяльності підприємства є похідною від таких параметрів потенціалу як його величина, збалансованість і розвиток структурних елементів, повнота використання. Тому управління потенціалом виступає інтеграційним базисом, на основі якого утворюються синергетичні взаємозв'язки між різними видами управлінської діяльності, спрямованими на забезпечення високої результативності функціонування і розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головкова Л. С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія / Л. С. Головкова. — Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. — 340 с.
2. Чимшит С. И. Управление потенциалом сложных социально-экономических систем / С. И. Чимшит. — Д. : Монолит, 2008. — 362 с.
3. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства : монографія / Н. С. Краснокутська. — Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. — 322 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТИПІВ ГОМОГЕНІЗАТОРІВ

К.О. Самойчук, канд. техн. наук

Н.О. Паляничка, канд. техн. наук

Таврійський державний агротехнологічний університет

Однією з характеристик сучасних умов економічної діяльності підприємств харчової та переробної галузі є постійно зростаючі ціни на енергоносії та електроенергію. З початку 2015 року до березня 2017-го тариф на електроенергію зростає в 3,5 рази. Частка витрат на електроенергію в собівартості молока питного збільшилась з 15% у 2013 році до 17% у 2016 [1]. Тому виробники молочної продукції все більшу увагу звертають на енергоефективність обладнання, яке складає технологічні лінії виробничих цехів.

Серед основних технологічних операцій виробництва молочних продуктів на другому місці після найбільш енерговитратних теплових процесів стерилізації (пастеризації) по показнику питомих енерговитрат знаходяться процеси гомогенізації молока. При гомогенізації зменшуються розміри жирових кульок молока, що призводить до покращення смакових і сенсорних властивостей а також завоюваності молочного жиру. Питомі енерговитрати клапанних (щілинних) гомогенізаторів як вітчизняного виробництва (Одеського механічного заводу), так і найкращих закордонних аналогів (наприклад міжнародної компанії Alfa Laval) сягають 7,5 кДж/т [2]. Крім найбільш розповсюджених клапанних, на виробництві найбільшого використання набули роторно-пульсаційні та вакуумні гомогенізатори. Енергоефективність таких машин менша за клапанні, але дисперсні показники молочної емульсії після обробки в них гірші [3].

Отримати високу ступінь дисперсності жирової фази молока при знижених у 2-2,5 рази енерговитратах можливо при використанні пульсаційних гомогенізаторів з ротором, що вібрує (ПА з ВР) [4, 5]. ПА з ВР — це різновид роторно-пульсаційного апарату, в якому ротор здійснює коливання вздовж вісі обертання з частотою близько 50 Гц. Підвищення енергоефективності у ньому досягається за рахунок резонансних явищ при співпадині пульсацій відкриття-закриття отворів та осьових вібрацій ротора.

Розроблений гомогенізатор здатен замінити клапанні гомогенізатори при умові обробки молока з невисокою жирністю. Розрахуємо економічну ефектив-

ності використання розробленого ПА з ВР для гомогенізації молока для заміни гомогенізатора Alfa Laval, встановленого на приватному підприємстві "Молоко-завод-ОЛКОМ" (м. Мелітополь Запорізької області). Результати розрахунку:

- питомі капіталовкладення, — 7,4 грн/т (на відміну від існуючого в лінії 47,9 грн/т);

- ступінь зниження питомих витрат електроенергії — 74 %;

- приведені витрати — 30,20 грн/т (у порівнянні з клапанним 46,27 грн./т);

- економічний ефект на одну тону молочної продукції 16,07 грн./т;

- річний економічний ефект — 265740 грн.;

- строк окупності — 0,31 року.

Розроблений гомогенізатор має менші питомі витрати електроенергії, масо-габаритні показники, більш легкий у обслуговуванні та ремонті. За рахунок таких переваг використання ПА з ВР для гомогенізації молока дозволяє знизити собівартість молочної продукції та підвищити її конкурентоспроможність.

Отже, на підставі проведених розрахунків нами була доведена економічна ефективність впровадження протитечійно-струменевого гомогенізатора замість найбільш розповсюдженого — клапанного гомогенізатора Alfa Laval на ПП "Молокозавод-ОЛКОМ", результатом якого стало зниження енерговитрат процесу гомогенізації на 74% за рахунок використання менш енергоємного способу гомогенізації. Значне підвищення ефективності диспергування жирової фази молока, відсутність швидкозношуваних клапанних пар та плунжерного насоса привели до зниження експлуатаційних витрат на 35%, що у сукупності дозволяє отримати підприємству економічний ефект у 265,7 тис. грн. при терміні окупності нового гомогенізатора 0,31 року.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коваленко О.В. Формування ринкової ціни продукції переробки молока/О.В. Коваленко, В.П. Славов, О.І. Шубенко // Економіка АПК: Київ — 2013. — №7. — С. 22-28.

2. Нужин, Е.В. Гомогенизация и гомогенизаторы / Е.В. Нужин, А.К. Гладуш-няк. Монография — Одесса: Печатный дом, 2007. — 264 с.

3. Фиалкова Е.А. Гомогенизация. Новый взгляд: Монография-справочник / Е.А. Фиалкова — Спб.: ГИОРД, 2006. — 392 с.

4. Самойчук К.О. Експериментальні дослідження диспергування жирової емульсії в пульсаційному апараті з вібруючим ротором / К.О. Самойчук, А.О. Івженко // Обладнання та технології харчових виробництв : Донецьк — 2013.— Вип. 30. — С. 155-161.

5. Самойчук К.О. Ефективність гомогенізації молока в пульсаційному апараті з вібруючим ротором/К.О. Самойчук, А.О. Івженко// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Харків — 2015. — Вип. 166.— С. 98 — 104.

ПРОГРЕСИВНА РОЛЬ ПОТЕНЦІАЛУ МСФЗ-ЗВІТНОСТІ В УДОСКОНАЛЕННІ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю.Л. Темчишина, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Загальною метою дослідження результативності діяльності та розвитку виробничих підприємств, особливо підприємств харчової і переробної галузей АПК, які в переважній кількості прагнуть досягнути міжнародного рівня конкурентоспроможності є оцінювання поточного і майбутнього фінансово-економічних станів суб'єкта господарської діяльності та шляхів їх зміни з використанням такого засобу як ефективність; визначення умов, що є її джерелами та в процесі системної взаємодії підвищують результативність функціонування та розвитку підприємства в турбулентному ринковому середовищі.

Етимологія поняття «ефективність», пов'язана з латинським словом *effectivus* («ефективний») — продуктивний, діючий; той, що дає результат. Однак, в умовах турбулентності ринкового середовища результат може бути корисним і достатнім або малокорисним і невідповідним потребам, а також досягнутим із зайвими витратами ресурсів.

В цьому зв'язку, на наш погляд, для сучасних підприємств харчової промисловості, які прагнуть до ефективного функціонування на гіперконкурентному міжнародному ринку поряд із автономним дослідженням та оцінюванням ефективності операційної (виробничої) діяльності, фінансової діяльності, маркетингової, управлінської діяльності, ефективності проекту, яка відображає ефективність різних видів проектів (дослідницьких, інноваційних, інвестиційних, тощо) цілям і інтересам підприємства та зацікавленим особам (стейкхолдерам), досліджувати та комплексно оцінювати системну ефективність, яка характеризує необхідність, достатність, своєчасність та досяжність цілей підприємства, як відкритої системи, на довгострокову перспективу.

В монографічному дослідженні Пономаренко В.С. [2] узагальнена сучасна наукова думка, до якої приєднуємося ми в своєму дослідженні [4], щодо до структурної моделі аналізу системної ефективності, в якій передбачаємо такі її складові: наявний потенціал щодо задоволення потреб стейкхолдерів; результативність, визначена на основі фінансового, конкурентного і соціально-економічного аналізу; функціональна організованість.

В цьому зв'язку, слід зазначити:

система може створювати ефекти, якщо вона має для цього необхідні і достатні за кількістю і якістю потенційні передумови, й здійснювати процес їх використання, тобто функціонування;

результат (ефект) має бути достатнім для довгострокового стійкого розвитку підприємства;

необхідною умовою достатності результату є його здатність збалансовувати інтереси стейкхолдерів.

Кожну зі складових частин системної ефективності необхідно описати відповідним комплексом взаємопов'язаних показників.

З інформаційної точки зору такі показники повинні відповідати вимогам корисності, інформативності та цінності інформації, яка визначається як міра релевантності відповідності показника заданій меті.

В такому контексті найбільш продуктивною є інформаційно-аналітична база фінансової звітності за міжнародними стандартами (МСФЗ) [3].

Архітектура потенціалу МСФЗ, як органічна будова, включає: звіт про фінансовий стан на кінець періоду; звіт про прибутки та збитки та інший сукупний дохід за період; звіт про зміни у власному капіталі за період; звіт про рух грошових коштів за період; примітки, що містять стислий виклад суттєвих облікових політик та інші пояснення.

Високий потенціал корисності, релевантності і в цілому якості інформації закладено в МСФЗ, що практично реалізує вимоги стандартів якості ISO 9001 і TQM.

Використання аналітико-прогнозної інформації на основі МСФЗ щодо результативності, ефективності і прогресивного розвитку суб'єкту господарської діяльності сприяє доповненню вітчизняного арсеналу показників показниками динаміки економічної доданої вартості фірми (EVA), рентабельності скоригованого інвестованого капіталу (ROCE — return of capital employed), збалансованої системи показників (BSC — Balanced Scorecard) та створює умови для єдності методики розрахунків коефіцієнтів фінансового стану з Європейським Союзом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мейер Маршал В. Оценка эффективности бизнеса/ Маршал В.Мейер; пер. с англ. А.О. Корсунской. — М.: ООО «Вершина», 2004. — 272 с.
2. Пономаренко В.С. Методология комплексного оценивания эффективности развития предприятий: монография/ В.С.Пonomаренко, І.В.Гонтарева; за заг. ред. докт. Екон. наук, проф. Пономаренка В.С. — Х.: ХНЕУ ім.Кузнеця, 2015. — 404 с.
3. Сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/view/mizhnarodni-standarty-finansovoi-zvitnosti-versiia-perekladu-ukrainskoiu-movoiu---rik?category=bjudzhet>
4. Фінансово-господарська діяльність підприємств харчової промисловості в умовах глобальної інформатизації: Колективна монографія / За ред. канд. екон. наук., проф. Л.М.Чернелевського. — К.: НУХТ, 2015. — 215 с.

АУТСОРСИНГ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації компанії для підвищення власної конкурентоспроможності на ринку та зниження витрат на виробничі процеси, все частіше передають другорядні задачі в діяльності організації зовнішнім підрядчикам — спеціалізованим агенціям — аутсорсинговим компаніям.

Аутсорсинг — це інструмент управління підприємством, спрямований на підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності, який передбачає укладання контракту між замовником і постачальником (аутсорсером) з метою

виконання останнім як основних, так і другорядних бізнес-функцій замовника за певну плату, що зумовлює реорганізацію і оптимізацію підприємницької діяльності і, за необхідності, залучення тимчасового персоналу.

Більша половина вітчизняних аутсорсерів — фахівці сфери ІТ.

Інформаційні технології — не єдина галузь, у якій широко використовується аутсорсинг. Сьогодні українські компанії використовують зовнішніх підрядників у багатьох галузях.

Так, довгий час в Україні аутсорсинг активно застосовується в галузі бухгалтерського обліку. Як правило, такими послугами користуються середній і малий бізнес. Особливо активно — приватні підприємці на єдиному податку: найчастіше вони не мають ні фінансової можливості, ні потреби тримати бухгалтера в штаті. Великий бізнес у фінансовій сфері залучає зовнішні фірми, головним чином, для проходження незалежного аудиту.

Також аутсорсингом можна вважати довгострокову співпрацю компаній з юридичними фірмами. Найчастіше в даній сфері ініціаторами виступає середній і малий бізнес із метою економії засобів. Втім, навіть великі підприємства регулярно користуються консультаціями відомих юридичних фірм як одноразово, так і на постійній основі.

Послугами зовнішніх фірм українські компанії користуються й у сфері підбору персоналу. Сьогодні в Україні існують сотні рекрутингових агенцій, які замінюють функції відділів кадрів і служби зайнятості. До того ж, з їхньою допомогою підприємство може забезпечити конфіденційність при підборі здобувача на заміну ще працюючого співробітника.

Аутсорсинг є достатньо популярним в логістиці. Навіть для великих організацій утримання власного автомобільного парку не завжди є доцільним, і тому для даних цілей вони користуються послугами логістичних компаній.

У світі поряд з ІТ-галуззю величезною популярністю користуються колл-центри, що займаються опитуваннями населення. Світовим лідером у цій галузі вважається Індія. В Україні поки що ринок маркетингових досліджень розвинений менше, ніж за кордоном.

Аутсорсинг в Україні має свої особливості щодо популярності окремих його видів. Згідно з проведеними дослідженнями [1] в Україні частіше на аутсорсинг передають: ІТ-послуги (40,5 %), логістику (35,1 %), ресурсне забезпечення виробничих процесів (27 %), маркетингові послуги (21,6 %), рекрутмент (18,9 %), бухгалтерський облік (13,5 %), розрахунок заробітних плат (13,5 %), обробку й систематизацію інформації (8,1 %), аутсорсинг медичних представників (8,1 %), облік кадрів та кадровий супровід (5,4 %), адміністративні функції (2,7 %).

Результати досліджень [2] показують, що наразі аутсорсинг є найбільш популярним серед великих компаній. Так, в організаціях з чисельністю персоналу менше 50 чоловік, 42% використовують аутсорсинг для оптимізації власної діяльності, в той час як цей показник становить 33% для компаній із чисельністю більше 500 співробітників.

Аутсорсинг, є, здебільшого особливістю іноземних компаній, розташованих в Україні — 55% із усіх підприємств з іноземним капіталом активно використовують аутсорсинг для скорочення витрат своєї діяльності [3].

Основними стримуючими чинниками щодо застосування аутсорсингу в управлінні проектами:

- частково сформований ринок аутсорсингових послуг у сфері управління проектами;
- наявність великих ризиків щодо успішної реалізації проектів;
- вагання замовників щодо передачі функцій управління проектами аутсорсерам через відсутність достатньої інформації про них;
- непривабливий клімат для іноземних аутсорсингових компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Микало О.І. Аналіз та класифікація форм аутсорсингу / О.І. Микало // Економічний простір — 2010. — № 37. — С. 216-222.
2. Партин Г.О., Дідух О.В. Основні види аутсорсингу та їх застосування в управлінні діяльністю підприємства / Г.О. Партин, О.В. Дідух [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16661/1/371-637-638.pdf>
3. Теплов А. Український аутсорсинг: інтелект на експорт? / А. Теплов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://inpress.ua/ru/society/23290-ukrainskiy-outsorsing-intellekt-na-eksport>

ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Т.С. Хронюк

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економічних відносин забезпечення підприємств туристичної галузі робочою силою й ефективність її використання — є важливою умовою ефективного функціонування підприємств в сфері туризму.

Підвищення продуктивності праці персоналу підприємств, що здійснюють туристичну діяльність, пояснюється підвищеними вимогами клієнтів (споживачами послуг), які ставляться до туристичних послуг у сучасних умовах.

Тобто, людський фактор є одним з вагомих на підприємствах досліджуваної галузі. В сучасному туристичному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті підприємства, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, що не можливо без професійно підготовленого персоналу.

Недооцінка значення активізації і розвитку персоналу підприємства призводить до спаду виробництва, зниження продуктивності праці, збільшення витрат і знецінювання накопиченого людського капіталу [2, с. 392].

Враховуючи значення продуктивності праці для економічного зростання, кожне підприємство намагається постійно підвищувати рівень продуктивності праці.

До факторів зростання продуктивності праці належать: обсяг реалізованих туристичних послуг та їх структура; розмаїття асортименту послуг туризму, рівень розвитку науки вцілому, підвищення кваліфікації працівників туристичного бізнесу, матеріальне і моральне стимулювання праці персоналу та ін. Забезпечення ефективного функціонування діяльності підприємства туризму багато в чому залежить від раціонального поєднання цих факторів.

Ефективність праці персоналу туристичних підприємств різних форм власності, включає в себе оцінку результатів затрат праці, що відображає підвищення продуктивності праці, економію часу туристів, високу культуру та якість туристичних послуг, скорочення витрат споживання [1, с. 426].

Отже, продуктивність праці в широкому розумінні — це загальна результативність людської діяльності, яка відображає співвідношення одержаного корисного результату та обсягу витрачених на це ресурсів.

Розвинена ринкова економіка орієнтує суспільне виробництво на задоволення конкретних потреб споживачів туристичних послуг — туристів. Це змушує підприємства в сфері туристичної діяльності постійно оновлювати послуги, розширювати їх асортимент і поліпшувати якість, а для отримання максимального прибутку, в результаті своєї діяльності, скорочувати затрати праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Семикіна М. В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання / М. В. Семикіна. — Кіровоград : ПіК, 2009. — 426 с

2. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підручник/ О. А. Грішнова. — 4-е вид., оновл. — К.: Знання, 2009. — 392 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Григорців М.В.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т.І. Чумікова

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день забезпечення економічної стабільності діяльності є однією з найважливіших проблем, які виникли перед суб'єктами господарювання. Для її вирішення необхідно проводити комплексну роботу по вдосконаленню внутрішнього механізму управління функціонуванням підприємств. Важливою частиною такого механізму є економічна стабільність.

Часто термін «економічна стабільність» ототожнюють із терміном «економічна стійкість», проте таке ототожнення не є вірним. Термін «економічна стабільність» є ширшим, оскільки це стан, коли економічна система функціонує в стані рівноваги, зберігаючи незмінною свою структуру. Тоді як, економічна стійкість — це здатність зберігати показники на певному рівні, незважаючи на постійний вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Дослідник М. Романишин [2, с. 249] трактує економічну стабільність підприємства з точки зору його здатності в умовах прояву дестабілізуючих чинників бізнес-середовища ефективно здійснювати виробничо-господарську діяльність, формувати якісний стратегічний потенціал, підтримувати заданий рівень конкурентоспроможності та результативності у довгостроковій перспективі з економічною вигодою та фінансовою незалежністю для підприємства.

Механізм забезпечення економічної стабільності підприємства — це комплекс взаємодоповнюваних дій, спрямованих на досягнення бажаного результату й набуття підприємством необхідного стану; це сукупність принципів, методів, засобів, функцій та управлінських рішень, необхідних для забезпечення економічної стабільності підприємства. Він охоплює три стадії: підготовчу, проектну та заключну [3, с. 9].

Підготовча стадія направлена на вивчення середовища функціонування підприємства та діагностику його стану, збір усіх необхідних даних з метою виявлення проблемних ділянок. Якісно пройдена підготовча стадія сформує основу для

проектної, що є найгрозоміздкішою і передбачає поетапну організацію процесу формування та впровадження стабілізаційних заходів.

Заключна стадія є завершальним етапом механізму забезпечення економічної стабільності підприємства та полягає в оцінці результативності та доцільності впровадження стабілізаційних заходів й ефективності реалізації двох попередніх стадій.

Механізм забезпечення економічної стабільності підприємства передбачає також управління економічною стабільністю підприємства, що ґрунтується на реалізації 5 функцій менеджменту: планування, організації, мотивації, контролю та регулюванні [1, с. 229].

Отже, механізм забезпечення економічної стабільності підприємства — це сукупність послідовних етапів, починаючи від оцінювання стану підприємства та ідентифікації проблемних зон і завершуючи формуванням та впровадженням стабілізаційних заходів, дослідженням їх ефективності. Оскільки середовище діяльності підприємства постійно змінюється, процес забезпечення економічної стабільності підприємства є безперервним та реалізація його етапів може коригуватись за допомогою зворотного зв'язку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любченко Н.Л. Сканування загроз як складова управління стабільності підприємства / Н.Л. Любченко // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журнал. — Сер.: Економічні науки. — Хмельницький : Вид-во ХНУ. — 2009. — № 4, т. 2. — С. 227-231.

2. Романишин М.І. Економічна стабільність підприємства: сутність та її складові / Н.О. Шпак, М.І. Романишин // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: Зб. наук.-техн. пр. — Львів: РВВ НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.10. — С. 248-253.

3. Шпак Н.О. Основні принципи формування стратегії забезпечення економічної стабільності підприємства / Н.О. Шпак, М.І. Романишин // Vědecko pokrok na rozmezí tisíciletí — 2010 : materiály VI mezinárodní vědecko-praktická konference. — Díl 10. — Ekonomické vědy. — Praha. Publishing "Education and Science" s.r.o — str. 7-10.

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

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ З МЕТОЮ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

О.С. Щербина

Національний університет харчових технологій

Мета діяльності підприємства — отримання прибутку. Для отримання бажаного результату керівництво створює систему управління підприємством, складовою якої є управління витратами. Прибуток — це різниця між доходами та витратами. Оскільки доходи залежать від цін, які формуються на підставі попиту та пропозиції, а також державного регулювання, то у підприємства є можливість вплинути лише на розмір та склад витрат. З метою управління витратами їх необхідно класифікувати за певними ознаками. Метою класифікації витрат є формування інформації для прийняття управлінських рішень керівниками підприємств. Класифікація витрат повинна відповідати вимогам системи управління — надавати інформацію для планування, організації, мотивації, здійснення контролю.

Існують різні підходи до класифікації витрат в залежності від мети та напрямів використання інформації.

Процес прийняття управлінських рішень передбачає порівняння між собою декількох альтернативних варіантів з метою вибору найкращого. При цьому витрати, що порівнюються, можна поділити на: незалежні — ті, що залишаються незмінними при всіх альтернативних варіантах, та залежні — ті, що змінюються залежно від прийняття рішення. Тобто у виборі того чи іншого варіанта дій до розгляду приймаються лише залежні витрати, а незалежні не беруться до уваги при прийнятті управлінського рішення.

З метою прийняття управлінських рішень витрати класифікують на релевантні та нерелевантні.

Релевантними є витрати, які можуть бути змінені внаслідок прийняття певного управлінського рішення. Нерелевантні — це витрати, які не можуть бути змінені внаслідок прийняття певного управлінського рішення.

Поділ витрат на релевантні та нерелевантні може здійснюватися лише стосовно конкретних рішень і конкретних альтернативних варіантів дій.

При виборі альтернативного рішення необхідно надавати перевагу тому, що дасть можливість отримати дохід, що перевищить виправні (поворотні) витрати.

Виправні (поворотні) — це ті витрати, яких можна уникнути, або змінити, якщо не приймати певне альтернативне управлінське рішення, тоді як невиправні (безповоротні) витрати виникають у будь-якому випадку і не можуть бути змінені внаслідок прийняття певного рішення. Можна зробити висновок, що при прийнятті управлінського рішення вагомими є виправні витрати.

Приймаючи управлінські рішення, слід брати до уваги не тільки дійсні, але й можливі витрати. Дійсні або реальні — це витрати, які здійснені на підприємстві і знайшли своє вартісне відображення в системі бухгалтерського обліку та первинних документах.

Можливі (альтернативні) витрати використовуються лише з метою прийняття управлінських рішень, не потребують грошових витрат і є оцінкою можливостей, які втрачаються, або набуваються, якщо вибір одного варіанта дії потребує відмови від альтернативного. Ці витрати не відображаються в первинних документах, а при їх розрахунку використовується суб'єктивна інформація.

Для прийняття майбутніх управлінських рішень та складання гнучких бюджетів витрати піддаються плануванню або нормуванню. Плановані витрати — це витрати, розраховані на певний обсяг виробництва відповідно до норм, лімітів або кошторисів і включаються до планової (нормативної) собівартості продукції. Відповідно неплановані витрати — це витрати, які відображаються тільки у фактичній собівартості продукції.

Також витрати класифікують на контрольовані та неконтрольовані з метою контролю виконання завдань менеджерами різних рівнів управління. Це дає можливість розмежувати всі витрати між центрами відповідальності різних рівнів залежно від того, контролюються вони чи не контролюються менеджером даного центру відповідальності.

Контрольовані витрати — це витрати, на які може впливати та контролювати менеджер певного рівня управління; неконтрольовані — це витрати, які він не може контролювати.

Частка контрольованих витрат в загальній сумі витрат відповідного центру відповідальності залежить передусім від ієрархічного рівня останнього в ланцюж-

ку управління підприємством. Зазвичай, чим вищий рівень управління, тим більша частка контрольованих витрат. І навпаки, чим нижчий рівень управління, тим більше витрат мають неконтрольований характер.

У процесі управління необхідно використовувати різні класифікації витрат в залежності від ситуацій та цілей. У зв'язку з цим доцільно розробити систему класифікацій, що дасть змогу упорядкувати існуючі класифікації витрат і визначити можливість використання кожної з них на різних етапах системи управління витратами.

В умовах нестабільного ринкового середовища формування стійкої конкурентної переваги діяльності будь-якого суб'єкта господарювання значною мірою залежить від ефективності системи та методів управління витратами. Налагодження системи управління витратами свідчить про ефективну діяльність підприємства. Детальний аналіз величини, структури та групування витрат за відповідними класифікаційними ознаками полегшує їх управління та дає можливість пошуку шляхів зниження витрат.

ЛІТЕРАТУРА

1. Добровський В. М. Управлінський облік : Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / В. М. Добровський, Л. В. Гнилицька, Р. С. Коршикова . — Київ : Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2003 . — 235 с.
2. Губачова О. М. Облік у зарубіжних країнах : підручник / О. М. Губачова; С. І. Мельник. — 2-ге вид., перероб. та доп. Publication: К. : Вид-во "Центр учбової літератури", 2012. — 400 с.

Наукове видання

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА
ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Матеріали
V Всеукраїнської
науково-практичної конференції

17-18 листопада 2016 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Видання подається в авторській редакції

Підп. до друку 00.00.2015 р. Формат 70×100/16
Обл.-вид. арк. 00,00. Ум. друк. арк. 00,00.
Наклад 10 прим. Зам. № .

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.