

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ**

м.Одеса

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

МАТЕРІАЛИ

ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІV міжнародної науково-практичної конференції 5 – 8 жовтня 2016 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2016. – 318 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Каламан О.Б. – к.е.н., доцент, директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ
Редакційна колегія:

Савенко І.І. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., доц., Купріна Н.М. – к.е.н., доц., Агеева І.М. – к.е.н., доц., Рогатіна Л.П. – к.с.н., доц.

Тези доповідей додаються за оригіналами
рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за
зміст та сутність наданих матеріалів

ЗМІСТ

<p>1. АГРОПРОДОВОЛЬЧА СФЕРА ЯК ОБ'ЄКТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Самофатова В.А.</p> <p>2. ПРОБЛЕМИ РИНКУ НАСІННЯ ЛЬОНУ ОЛІЙНОГО Слесар Т.М.</p> <p>3. ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Фомічова К.Б.</p> <p>4. АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ Дідух С.М., Федорова Т.С.</p> <p>5. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ Лозовська Г.М.</p> <p>6. МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ Савенко І.І., Пасчина Г.П., Баратинська О.С.</p> <p>7. ЧИННИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ Ткачук Т.І, Павленко Г.М.</p> <p>8. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ Салюк-Кравченко О.О.</p> <p>9. СМІСЛЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ САМООРГАНІЗУЮЩИХСЯ ГРУПП ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА Великий П.П., Бочарова Е.В.</p>	<p>10</p> <p>16</p> <p>20</p> <p>25</p> <p>31</p> <p>34</p> <p>38</p> <p>42</p> <p>51</p>	<p>10. РИСКИ ТАНСФОРМАЦИИ СОЦИО-КЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ РОССИЙСКОГО СЕЛА: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Салахутдинова Р.Р., Вологжина Е.Р.</p> <p>11. СОВРЕМЕННЫЕ РИСКИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ: ОТ ГЛОБАЛЬНОГО К ЛОКАЛЬНОМУ Нечипоренко О. В.</p> <p>12. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АПК Гамма Т.М.</p> <p>13. ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ УКРАИНЫ, МИНИМИЗАЦИЯ УГРОЗ Руммо В.В.</p> <p>14. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Басюркіна Н.Й.</p> <p>15. ДІАГНОСТИКА ЙМОВІРНOSTІ БАНКРУТСТВА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Дідух С.М., Мініна В.О.</p> <p>16. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ Крупіна С.В.</p> <p>17. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ В ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ Тарасова О. В.</p> <p>18. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Бровкіна Ю.О.</p> <p>19. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Ощепков О.П., Магденко С.О.</p>	<p>59</p> <p>66</p> <p>72</p> <p>75</p> <p>85</p> <p>92</p> <p>102</p> <p>110</p> <p>116</p> <p>119</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

20.	ОЦІНКА РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ Шалений В.А.	124	29.	ПРО ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ Колесник В.І., Вігуржинська С.Ю.	178
21.	ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСЬКОМ РЕГІОНІ Двуреченська Г.В.	130	30.	ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК Войтенко К.О.	187
22.	СУЧАСНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ РИНКИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Лобоцька Л.Л., Андріяшенко А.Ю.	136	31.	ШЛЯХИ ВИРШЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ Немченко Г.В.	192
23.	КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА Крупіца І. В.	142	32.	НАПРАВЛЕННЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПАО «ОДЕССКИЙ КАРАВАЙ» Чабаров В.А., Селихов С.В.	197
24.	НАПРЯМИ БЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Коверга А.В.	146	33.	ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ Сторов Б.В., Кордзая Н.Р.	209
25.	СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ВЕРТИКАЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ Буренко Ю.О.	152	34.	ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ФОНДООЗБРОЄНОСТІ НА ОСНОВІ ДВОФАКТОРНИХ ВИРОБНИЧИХ ФУНКЦІЙ Янковий В.О.	214
26.	ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГУМАННИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ Ангелов Г.В., Лазука Е.Д.	156	35.	МЕЖСЕМЕЙНЫЕ СЕТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАЩИТЫ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ РИСКОВ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТАБИЛЬНОСТИ ДОХОДОВ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ Мореханова М. Ю.	221
27.	ПРО РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ Ангелов Г. В., Соловей А. О.	164	36.	ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Каламан О.Б.	227
28.	АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ І МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ЦУКРУ Антонюк П.О., Антонюк О.П.	171			

37.	РОЛЬ ТРУДОВОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА Козак К. Б.	234	45.	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ – ШЛЯХ ДО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА Дьяченко Ю.В.	280
38.	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ Карпінська Г.В.	238	46.	РУРАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ Павлов О. І.	286
39.	АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ Баранюк Х.О.	245	47.	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ Агеева І.М.	293
40.	ВЛАСНА ТА ОБ'ЄДНАНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ Купріна Н.М.	250	48.	АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Ступницька Т.М.	296
41.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ Маштакова І.О.	256	49.	ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Савенко І.І., Седікова І.О.	301
42.	МОДЕЛЬ ДИНАМІЧНОЇ АНАЛІТИЧНОЇ СТРУКТУРИ РЕСУРСО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Бондаренко С.А.	260	50.	ВІДМІНА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ: ПРОГНОЗИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ Кулаковська Т.А.	305
43.	ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РОЗОВЫХ ВИН Брайко М.Г.	266	51.	МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ Мардар М.Р., Устенко І.А., Кручек О.А.	311
44.	СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ПРОСУВАННЯ Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О.	273	52.	АКТУАЛЬНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ Арбузов І.Д.	316

АГРОПРОДОВОЛЬЧА СФЕРА ЯК ОБ'ЄКТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Самофатова В.А., к.е.н., доцент, докторант

Одеська національна академія харчових технологій

Суспільство, намагаючись задовольнити зростаючі потреби, постійно розширює масштаби виробництва. Питання про розумні межі виробництва та споживання матеріальних благ загострилися у другій половині ХХ сторіччя. Це викликало необхідність пошуку принципово нових моделей майбутнього розвитку суспільства. Концепція сталого розвитку (sustainable development) є продовженням концепції ноосфери, сформульованої академіком В. Вернадським, ще в першій половині ХХ ст. [1, с. 75].

Велику увагу світової спільноти до проблем сталого розвитку привернула доповідь «Наше спільне майбутнє» (1987 р.), підготовлена у межах Міжнародної комісії з навколишнього середовища ООН на чолі з прем'єр-міністром Норвегії Г. Х. Брундтланд. Запропоноване у цьому документі визначення, характеризує сталий розвиток як розвиток, який задовольняє потреби сучасного покоління, не позбавляючи при цьому наступні покоління можливостей задовольняти власні потреби у майбутньому [2, с. 8]. Висновки цієї комісії стали основою рішень, прийнятих на конференції ООН з навколишнього середовища у Ріо-де-Жанейро «Ріо+20», (1992 р.) [3]. 1 січня 2016 року офіційно набрали чинності 17 цілей сталого розвитку, викладені у Повістці дня в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, представлені у вересні 2015 р. на історичному саміті Організації Об'єднаних Націй. У документі передбачається, що уряди країн створять

національні механізми, що сприятимуть досягненню зазначених цілей. [4]. На даному етапі світового розвитку будь-яка країна, якщо вона хоче бути рівноправним партнером на міжнародній арені, має в певній мірі дотримуватись вимог сталого розвитку.

Автором інноваційної економічної теорії сталого розвитку, висвітленої в монографії: «Поza зростанням: економічна теорія сталого розвитку» (1996 р.), (англ. Beyond Growth. The Economics of Sustainable Development) є американський економіст Г. Дейлі. Згідно Г. Дейлі, «сталий розвиток – це означення гармонійного, збалансованого безконфліктного прогресу всієї земної цивілізації, груп країн, окремо взятих країн нашої планети за науково обґрунтованими планами, коли одночасно вирішується комплекс питань щодо збереження довкілля, ліквідації експлуатації, бідності та дискримінації як кожної окремо взятої людини, так і цілих народів чи груп населення [5, с. 28].

Формування сталого розвитку як сучасного імператива, є результатом дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців: В.Вернадського, І.Бистрякова, В.Гейця, Г.Дейлі, М.Згуровського, Л.Мельника, Л. Руденка, О. Павлова, О. Попової, М.Хвесика, В.Шевчука, О.Шубравської, інших. Основним предметним полем творчих пошуків цих дослідників стали ключові атрибути і підходи до вимірів, наслідків і перспектив сталого розвитку. Водночас, питання забезпечення сталого розвитку, вирізняється особливостями його вирішення у різних галузях економіки і є дуже актуальними для агропродовольчої сфери. Багатоаспектність поглядів на характеристику і структуру агропродовольчої сфери та забезпечення пріоритетів її збалансованого соціо-еколого-

економічного розвитку потребує продовження наукових досліджень. Метою роботи є обґрунтування концептуальних підходів до забезпечення сталого розвитку агропродовольчої сфери.

Поняття «агропродовольча сфера» (АПС) корелює з біологічним терміном «біосфера» і є її важливою складовою, пов'язаною з життєзабезпеченням суспільства. Відмічена сфера має особливу природу, відмінну від інших секторів економіки, адже потребує ведення виробничої діяльності в гармонії з природою. Цей термін поки що не досить поширений у науковому обігу. Частіше вживається термін «агросфера» прийнятно до сільськогосподарського виробництва. Очевидно, «агропродовольча сфера» є більш ємним поняттям, ніж агропромисловий комплекс (АПК) або агропродовольча система. Водночас, ґрунтовні напрацювання у цій галузі мають дослідники [7, 8].

Агропродовольча сфера є складною, багатокомпонентною і багаторівневою системою, і є у світі одним з найбільших споживачів природних ресурсів та основним джерелом забезпечення розвитку суспільства. За визначенням О. І. Павлова, агропродовольча сфера – це не тільки певний сектор економіки, який об'єднує галузі та види економічної діяльності, що включені в єдиний технологічний цикл виробництва і просування на ринок сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, а й природне та соціальне просторове сільсько-міське сполучене утворення [6, с. 7].

Агропродовольча сфера є в усьому світі одним з головних споживачів природних ресурсів і основним джерелом забезпечення розвитку суспільства.

Негативний вплив на довкілля, спричинений сільськогосподарським виробництвом, пов'язаний як із виснаженням природних ресурсів, так і з забрудненням в результаті застосування отрутохімікатів та мінеральних добрив. Так, за останні сорок років у світі, при підвищенні врожайності зернових культур майже у 2,5 рази, використання мінеральних добрив зросло більш, ніж вдвідесятеро, а пестицидів – багаторазово. Розораність сільськогосподарських угідь в середньому по Україні перевищує 80%. Значно розширилися площі засолених, закислених і техногенно забруднених сільськогосподарських угідь, а їх родючість знизилася до критично низького рівня. В цілому, тільки один з кожних десяти гектарів має нормальний екологічний стан. Енерго-, земле- і водоемність українського агропродовольчого виробництва в 3–5 разів вища, ніж у країнах Західної Європи, Північної Америки [9, с. 335].

Основою забезпечення сталого розвитку агропродовольчої сфери може стати біоекономіка, що динамічно розвивається. Біоекономіка – це економіка, заснована на використанні біотехнологій, що використовують відновлювану біологічну сировину. Розвиток галузей біоекономіки передбачає підвищення енергоефективності, ефективне використання відходів, розвиток відновлюваної енергетики на основі біомаси, підвищення сталості сільського господарства і агропродовольчої сфери в цілому, виробництво нових продуктів харчування. Одним із прикладів біоекономіки є біоенергетика [10, с. 23]. На міжнародному рівні курс на біоекономіку був взятий Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) у середині 2000-х рр., і

передбачається, що біоекономіка буде спроможна генерувати 2,7% світового ВВП до 2030 р [11, с. 2590].

Сьогодні, постійно зростаючу роль науки як особливої складової людської діяльності, яка виступає рушійною силою вдосконалення елементів агропродовольчої сфери. При цьому, провідну роль має відігравати держава, яка має суттєвий вплив на формування національної агропродовольчої сфери. Нині ключовими напрямками наукових досліджень у агропродовольчій сфері у світі визнаються біо- і нанотехнології, генетика, мікробіологія, ресурсозбереження, екологізація та інформатизація агропродовольчого виробництва, його адаптація до ймовірних змін у природних умовах, удосконалення економічних механізмів функціонування виробництва та ринку, створення і впровадження нових форм і методів управління АПС [12, с. 65].

Слід відмітити, що глобальна концепція сталого розвитку агропродовольчої сфери, повинна реалізуватися, в першу чергу, на регіональному рівні, на підтвердження відомого принципу «мислити глобально, а діяти локально». Сталий розвиток передбачає залученість кожного громадянина. Будь-яка ідея перемагає тоді, коли її підтримує населення. Якщо ми хочемо жити довго і щасливо, ми маємо жити за правилами сталого розвитку [13, с. 12]. Сьогодні ідея сталого розвитку відіграє ключову роль у консолідації українського суспільства, визначенні державних пріоритетів і перспектив соціально-економічних перетворень в Україні, в виборі стратегій регіонального розвитку агропродовольчої сфери.

Література

1. Корнійчук Л. Теоретичні основи реалізації концепції стійкого розвитку/Л.Корнійчук//Економіка України.– 2010 –№2.–С.72–83.
2. Наше спільне майбутнє. Доповідь Всесвітньої комісії з питань довкілля та розвитку, 1987 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>
3. Конференція ООН зі сталого розвитку Rio+20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rio20.net/en/documentos/the-rio20-summit-and-its-follow-up/>
4. Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития до 2030 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/>
5. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. К.: Інтелсфера. – 2002 – 211 с.
6. Соціо-еколого-економічний розвиток агропродовольчої сфери України в сучасних умовах: проблеми та шляхи їх розв'язання: монографія / авт. кол. О.І. Павлов, К.Б. Козак, Д.Ф. Крисанов [та ін.]; за ред. О. І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2015 – 512 с.
7. Павлов О. І. Агропродовольча сфера України як об'єкт національної безпеки / О. І. Павлов // Економіка АПК. – 2014. – № 2 – С. 97– 103.
8. Стройко Т. В. Методологія дослідження інфраструктури агропродовольчої сфери в контексті сталого розвитку / Т. В. Стройко // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. Вип. 3/1. – С. 54–63.
9. Мельник Л. Г., Шкарупа О. В. Забезпечення сталого розвитку еколого-економічних систем агропродовольчої сфери на основі механізмів самоорганізації // Сталий розвиток та безпека

агропродовольчої сфери України в умовах глобалізаційних викликів: монографія/ Павлов О.І., Хвесик М.А., Юрчишин В.В., ін.; за ред. О.І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2012.–С.335–348.

10. Бобылёв С. Н., Михайлова С. Ю., Кирюшин П. А. Биоекономика: проблемы становления / С. Бобылёв, С. Михайлова, П. Кирюшин // Экономика и управление. – 2014. – № 6. – С. 20–26.

11. McCormick K., Kautto N. (2013). The Bioeconomy in Europe: An Overview. Sustainability, vol.5, pp. 2589–2608.

12. Шубравська О. Біоекономіка: аналіз світового розвитку та передумови для становлення в аграрному секторі економіки України/О.Шубравська//Економіка України-2010–№10–С.63–73.

13. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. Б. Є. Патона. – К.: Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. – 72 с.

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Фомічова К.Б., аспірант

Одеська Національна академія харчових технологій

Інвестиційна діяльність є одним з найбільш вагомих чинників економічного зростання, поліпшення економічної ситуації в країні та покращення добробуту населення. В аграрній сфері інвестиційна діяльність виступає гарантом розвитку агропромислового виробництва. Необхідною умовою розвитку аграрних підприємств є цілеспрямована інвестиційна діяльність, від обсягів та ефективності якої значно залежить процес відродження сільського господарства, яке потребує значних коштів на структурну перебудову, освоєння нових технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Питання розвитку інвестиційної діяльності завжди знаходились у центрі уваги багатьох учених-економістів, зокрема фундаментальний економіко-теоретичний аналіз розвитку інвестиційних процесів висвітлено у працях І.О. Бланка, Л. Гітмана, Дж. Кейнса, В.А. Лушкіна, К. Маркса, В.Л. Осецького, А.А. Пересади, С.К. Реверчука, В.Г. Федоренка, І. Фішера, М. Фрідмена та ін. Проблеми розвитку інвестування в аграрну сферу досліджувалися багатьма науковцями, серед яких К.С. Берестовий, С.О. Гуткевич, А.Д. Діброва, О.М. Дуфенюк, М.І. Кісіль, В.В. Ковальов, А.С. Музиченко, В.Б. Ніколенко, Г.В. Сєніна, В.К. Терещенко, О.М. Шестопад та ін.

Слід зазначити, що аграрний сектор, енергоефективність і транспорт – це найбільш привабливі сфери для інвестицій в українську економіку. Для аграрного сектору одним з найбільш актуальних на сьогоднішній день питань є пошук джерел для фінансування бізнесу. Адже для того щоб бути конкурентним, необхідно розвиватися, а для цього слід знаходити нові джерела прибутків та інвестицій.

Неможливо залишити поза увагою рівень інвестиційної привабливості країни в цілому. Адже привабливість конкретного підприємства, його успіхи та можливості по залученню коштів напряму залежать від інвестиційного рейтингу держави.

Гамбурзьким інститутом світової економіки (HWWI) спільно з німецькою аудиторською компанією BDOAG було розроблено рейтинг країн за інвестиційною привабливістю BDO International Business Compass (IBC) 2016. Перше місце у світі за індексом інвестиційної привабливості займає Гонконг. В п'ятірку лідерів також входять Сінгапур, Нідерланди,

Швейцарія та Норвегія. В порівнянні з минулим роком Україна в даному рейтингу опустилася на 41 сходинку і зайняла 130 місце із 174 країн (у 2015 р. - 89 м). Сусідами України по рейтингу є Алжир (129) і Ірак (131). Найнижчі місця посідають Судан, Північна Корея і Центральноафриканська Республіка. [1].

Поряд з цим Індекс інвестиційної привабливості України у першому півріччі 2016 року досяг 2,88 бала, що на 0,31 пункту більше, ніж за попередні шість місяців, свідчать результати регулярного дослідження Європейської бізнес асоціації (ЄБА) [2]. Це можна пояснити тим, що попередні роки в Україні були менш сприятливими для інвестування, зараз ситуація стає більш врівноваженою. За весь час визначення індексу з 2008 року показник не перевищував рівня 4 балів: найбільше значення зафіксовано в кінці 2010 року – 3,4 бали по 5-бальній шкалі. Щодо інвестиційної ситуації, яка складається на ринку, то до основних надходжень в аграрний сектор можна віднести:

- ратифікація парламентом угоди із Європейським інвестиційним банком та направлення 400 млн євро в аграрний сектор [3].
- фінансування урядом 5,5 млрд грн у бюджет 2017 р. на аграрну галузь – рівень підтримки порівняно з минулим роком виріс у декілька разів [3].
- виділення міжнародною фінансовою корпорацією IFC та державним секретаріатом Швейцарії з питань економіки (SECO) 3,5 млн дол. США в 2016-2018 рр. на фінансування нової програми з поліпшення інвестиційного клімату в Україні [4].

Щодо впровадження найбільш важливих інвестиційних проектів, які реалізуються у

агропромислового комплексі регіонів – на 1 липня 2016 р. загалом реалізується 330 інвестиційних проектів [5].

Серед областей найбільша кількість інвестпроектів у: Вінницькій області – 45 од.; Херсонській – 37 од.; Полтавській та Черкаській областях – по 27 од. відповідно; Кіровоградській, Львівській та Чернівецькій областях – по 26 од. відповідно. Загальна сума залучених інвестицій склала понад 29,2 млрд грн, з них: 19,8 млрд грн (67,8%) – власні кошти, 6,9 млрд грн (23,6%) – залучені кошти. Кількість інвестиційних проектів, кошторисна вартість яких до 500,0 млн грн – 321 од. (97,3%), від 500,0 млн грн до 1,0 млрд грн – 3 од. (0,9%) та понад 1,0 млрд грн – 6 од. (1,8%). Лідерами у залученні інвестицій є наступні області: Вінницька – загальна вартість інвестпроектів складає майже 10,9 млрд грн (з них 9,6 - птахокомплекс), Одеська – 4,2 млрд грн (з них 2,5 – зерновий термінал), Херсонська – 2,6 млрд грн (з них 1,7 - птахофабрика), Сумська – 2,3 млрд грн (з них 2,2 – елеватор та комплекс по виробництву комбікормів), ін.

Найбільше освоєно інвестицій від загальної кошторисної вартості у областях: Житомирській - 74,5%, Херсонській - 64,7%, Одеській - 61,4%, Вінницькій - 58,6%, Полтавській - 56,5%, Черкаській - 56,4%, Івано-Франківській - 49,0%, Кіровоградській - 45,3%, Волинській - 42,5%. Із загальної кількості проектів найбільше реалізується за напрямками: вирощування ВРХ - 77 од. (23,3%), в т. ч., на молоко - 65 од. (19,7%), м'ясо - 12 од. (3,6%), свинокомплекси - 59 од. (17,9%), обробка, зберігання і переробка зерна і насіння - 56 од. (17,0%), овоче- та фруктосховища - 31 од. (9,4%), птахо комплекси - 21 од. (6,4%), багаторічні насадження - 15 од. (4,5%), краплинне зрошення - 13

од. (3,9%) та ін. [5]. Щоб побудувати в Україні експортоорієнтований, вискоєфективний, інноваційний агропродовольчий сектор необхідно використовувати всі можливі механізми залучення додаткових інвестицій. Для покращення тенденцій інвестиційної привабливості аграрного бізнесу в країні, необхідні реформи, що забезпечать зростання ВВП. Це неможливо без:

- детінізації економіки;
- формування експортоорієнтованих ринкових інститутів, необхідних для переробленої сировини і готової продукції;
- спрощення системи оподаткування та адміністрування;
- формування стабільної системи страхування інвестиційного бізнесу в аграрній сфері.

Отже, інвестиції відіграють центральну роль в економічному розвитку країни і визначають загальне зростання економіки. Аграрний сектор завжди залишався та залишається однією із найважливіших галузей економіки України, однак недостатність фінансування аграрних підприємств стримує розвиток аграрної сфери. Тому питання залучення фінансових ресурсів і створення дієвої інвестиційної системи в аграрне виробництво залишається пріоритетним завданням економіки держави.

Література

1. BDO International Business Compass. BDO IBC Overall ranking. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bdo-ibc.com/index/global-comparison/overall-index>
2. EBA European Business Association. Індекс інвестиційної привабливості. – [Електронний ресурс] –

Режим доступу: <http://eba.com.ua/uk/press-and-media/press-room/indices/investment-attractiveness-index>

3. Українська аграрна конфедерація. Про інвестиційну привабливість держави. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agroconf.org/content/kutoviy-pro-investiciynu-privablivist-derzhavi>

4. Аграрне інформаційне агентство Agravery. Швейцарія та ІFC для поліпшення інвестиційного клімату України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-vid-ifc-ta-svejcarii-otrimae-35-mln-dolariv-na-polipsenna-investicijnogo-klimatu>

5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Моніторинг стану АПК. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/monitoring?tid_hierachy=1210

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

Дідух С.М., к.е.н., доцент

Федорова Т.С., студент ф-ту ЕБІК

Одеська національна академія харчових технологій

На території України виявлено значні запаси різноманітних мінеральних вод (понад 500 джерел), що свідчить про високий потенціал та інвестиційну привабливість даного виду діяльності.

У нестабільних ринкових умовах для підприємств ключовим фактором конкурентоспроможності є можливість своєчасно погашати зобов'язання та здійснювати інвестиції за допомогою власних фінансових ресурсів. Саме тому актуальною задачею є забезпечення платоспроможності та ліквідності суб'єктів господарювання. Чим вищою є

ліквідність активів і, як наслідок, платоспроможність підприємства, тим більшою є ступінь незалежності від несподіваних змін ринкової кон'юнктури і тим менший ризик банкрутства. Метою даної роботи є аналіз платоспроможності підприємств з виробництва мінеральної води в умовах негативного впливу факторів зовнішнього середовища.

Обсяги виробництва мінеральної води в Україні є стабільними, щорічний приріст виробництва складає 0,2-0,3%. У 2014 р. було вироблено 125,6 млн дал. мінеральних вод, у 2015 р. – 125,8 млн дал. За прогнозами експертів у 2016 та 2017 р. очікується незначне зростання виробництва: 2016 р. – 126,2 млн дал., 2017 р. – 126,6 млн дал. [1].

Найбільшими виробниками мінеральної води в Україні є IDS Group Ukraine (ТМ «Моршинська», ТМ «Аляска», ТМ «Миргородська», ТМ «Боржоми», ТМ «Трускавецька»), «Оболонь» (ТМ «Прозора», ТМ «Оболонська») та «Росинка» (ТМ «Софія Київська»).

Важливим фактором розвитку ринку мінеральних вод є зростання популярності здорового способу життя. Тому дана галузь має високий потенціал, який може бути реалізований при зростанні рівня життя населення.

Аналіз платоспроможності дає змогу кредиторам, партнерами та інвесторам зрозуміти наскільки надійне підприємство з точки зору можливості покриття боргів. Підприємство є платоспроможним при умові наявності вільних грошових ресурсів, яких достатньо для погашення зобов'язань. Для оцінки платоспроможності підприємства використовують відносні показники, що відрізняються набором ліквідних активів, які

розглядають у якості покриття поточних зобов'язань. У даній роботі платоспроможність підприємства оцінена нами за допомогою наступних коефіцієнтів: коефіцієнт покриття боргів, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності [2]. У якості об'єктів дослідження обрано компанії, які відносяться до лідерів ринку: IDS Group Ukraine, «Оболонь» та «Росинка» [3-5]. Вихідні дані для розрахунку представлені у табл.1-2.

Таблиця 1 – Структура активів підприємств з виробництва мінеральної води

Підприємства	2014 рік						2015 рік					
	Необоротні активи		Оборотні активи		Баланс	Необоротні активи		Оборотні активи		Баланс		
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн		
IDS Group Ukraine	471459	61,80	291474	38,20	762933	416210	49,42	426038	50,58	842248		
«Оболонь»	4812504	78,17	1344233	21,83	6156737	4550195	76,89	1367535	23,11	5917730		
«Росинка»	130769	63,59	74886	36,41	205655	696038	85,90	114297	14,10	810335		

Із таблиці видно, що більшу частину активів даних підприємств складають необоротні кошти, за виключенням «IDS Group Ukraine» у 2015 р., коли оборотні кошти перевищують необоротні на 1,16%. При цьому відбулося зменшення вартості необоротних активів і збільшення вартості оборотних активів у 2015 році на підприємствах «IDS Group Ukraine» та «Оболонь».

Таблиця 2 – Структура пасивів підприємств з виробництва мінеральної води

Підприємства	Власний капітал		Довгострокові зобов'язання		Поточні зобов'язання		Баланс
	тис грн.	%	тис грн.	%	тис грн.	%	
2014 рік							
IDS Group Ukraine	357149	46,81	136651	17,91	269133	35,28	762933
«Оболонь»	2679558	43,52	124223	20,18	2234942	36,30	6156737
«Росинка»	-81675	-	189499	92,14	97831	47,57	205655
2015 рік							
IDS Group Ukraine	387233	45,97	130516	15,49	324614	38,54	842363
«Оболонь»	1966089	33,22	702894	11,88	3248747	54,90	5917730
«Росинка»	-244715	-	288458	35,60	766592	94,60	810335

В структурі активів балансу підприємства «Росинка» спостерігається зменшення вартості оборотних активів і збільшення вартості необоротних активів. Великий розрив у вартості активів спостерігається між підприємствами «IDS Group Ukraine» і «Росинка» та «Оболонь», що зумовлено наявністю алкогольних напоїв у асортименті останнього.

У структурі пасивів «IDS Group Ukraine» спостерігається перевищення власного капіталу над поточними та довгостроковими зобов'язаннями. На підприємстві «Оболонь» спостерігається зворотний випадок, тобто поточні зобов'язання більші за власний капітал. На підприємстві «Росинка» перевищення зобов'язань над власним капіталом є більш значним - у 2015 р. при зростанні загальної вартості пасивів у 3,9 рази (із 205655 тис. грн до 810335 тис. грн) пасив «Росинки» був сформований виключно за рахунок залученого капіталу.

У структурі пасивів «IDS Group Ukraine» спостерігається перевищення власного капіталу над поточними та довгостроковими зобов'язаннями. На підприємстві «Оболонь» спостерігається зворотний випадок, тобто поточні зобов'язання більші за власний капітал. На підприємстві «Росинка» перевищення зобов'язань над власним капіталом є більш значним – у 2015 р. при зростанні загальної вартості пасивів у 3,9 рази (із 205655 тис. грн до 810335 тис. грн) пасив «Росинки» був сформований виключно за рахунок залученого капіталу.

Спостерігається зменшення вартості власного капіталу у 2015 р. в порівнянні з 2014 р. на підприємствах «IDS Group Ukraine» та «Оболонь». При

цьому відбулося збільшення поточних зобов'язань, особливо на «Росинка», де зобов'язання зросли майже у 8 разів. Довгострокові зобов'язання зменшились на всіх трьох підприємствах. Показники платоспроможності і ліквідності на двох підприємствах («Росинка» і «Оболонь») із трьох є нижчими від норми (табл. 3).

Таблиця 3 – Значення показників платоспроможності та ліквідності підприємств з виробництва мінеральної

води

Підприємства	2014			2015		
	К покр	К шв лікв	Кабс лікв	Кпокр	Кшв лікв	Кабс лікв
<i>Норма</i>	> 2	від 0,8 до 1	> 0,2	> 2	від 0,8 до 1	> 0,2
IDS Group Ukraine	1,1	0,9	0,1	1,3	1,0	0,3
«Оболонь»	0,6	0,3	0,1	0,4	0,1	0,0
«Росинка»	0,8	0,5	0,0	0,1	0,1	0,0

У підприємств «Росинка» і «Оболонь» спостерігається тенденція до зниження значень коефіцієнтів платоспроможності та ліквідності, що вказує на необхідність удосконалення існуючої політики щодо використання наявних активів. Протилежна ситуація у «IDS Group Ukraine», де показники платоспроможності та ліквідності покращились. Це вказує на здатність підприємства своєчасно погашати зобов'язання – підприємство є платоспроможним.

Під час аналізу платоспроможності підприємств було виявлено, що лише одне підприємство («IDS Group Ukraine») є стабільно платоспроможним, виходячи із показників ліквідності активів. Така ситуація є свідченням того, що підприємства «Оболонь» і «Росинка» мають звернути увагу на структуру власного капіталу задля своєчасної адаптації

до можливого негативного впливу факторів зовнішнього середовища .

Причиною такої ситуації є недостатня кількість оборотних коштів для забезпечення короткострокових зобов'язань або занадто великі зобов'язання у порівнянні з можливостями щодо їх покриття. Відповідно, варіантами вирішення можуть бути або збільшення оборотних активів за рахунок додаткових джерел покриття при незмінній сумі зобов'язань, або зниження суми короткострокових зобов'язань. Підприємствам задля підвищення показників платоспроможності також необхідно налагоджувати ритмічність та безперебійність роботи підприємства, покращувати якість продукції та розширювати ринки збуту.

Література

1. Анализ рынка минеральной воды в Украине. Прогноз на 2015-2017 гг. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html>
2. Кірейцев, Г. Г. Фінансовий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Г. Г. Кірейцев. – К.: ЦУЛ, 2002. – 496 с.
3. Дані фінансової звітності IDS Group Ukraine [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ids.ua/upload/result_ids_2015.pdf
4. Дані фінансової звітності ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.obolon.ua/files/site/Annual_fin_report_2015.pdf
5. Дані фінансової звітності ПАТ "Київський завод безалкогольних напоїв "Росинка" [Електронний ресурс] // http://www.rosinka.ua/richna_informaciya_emitenta_cinnix_paperiv_za_2014_rik

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Лозовська Г.М., к.е.н.

Одеська національна академія харчових технологій

Сучасна економіка вимагає зміни погляду на організацію товароруку продукції, розуміння того, що головним фактором, який визначає успіх підприємства, дистриб'ютора, торгового посередника є його здатність розуміти переваги споживачів і сприяти задоволенню їх запитів. Таку можливість представляє мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, що реалізується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без участі спеціального персоналу.

Однак, станом на сьогоднішній день, коли конкуренція між торговельними мережами тільки посилюється, необхідно знаходити нові інструменти підвищення ефективності мерчандайзингу, відмінні від тих, що звикли використовувати за останні декілька десятиліть. Серед ключових інструментів мерчандайзингу можна виділити [1]:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній)
- планування магазину (планування руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні заходи.

Для того, щоб більш оперативно реагувати на зміни рівня продажів автором було запропоновано інструменти підвищення ефективності заходів

мерчандайзингу в торговельних мережах, що представлені на рис. 1. Теплові карти дозволяють скласти картину трафіка відвідувачів і оптимізувати роботу магазину, підвищити якість надаваних послуг, поліпшити просування товару [2].

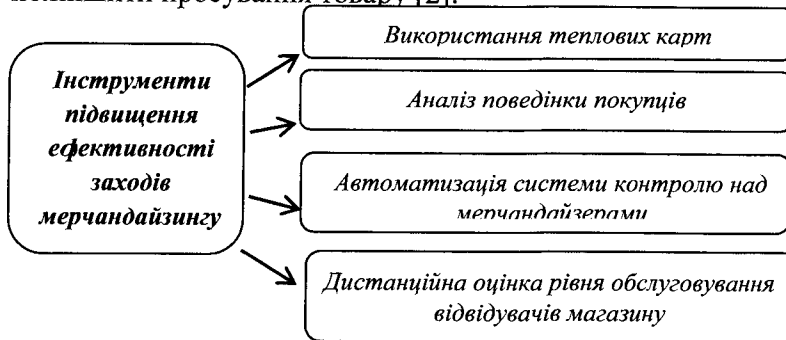


Рис. 1 – Інструменти підвищення ефективності заходів мерчандайзингу

Аналіз поведінки покупців дозволить одержувати інформативні звіти про те, коли і яка кількість відвідувачів зайшла в магазин, які області їх цікавлять, якими маршрутами вони рухаються, скільки часу вони там провели [3].

Автоматизація системи контролю над мерчандайзерами. За допомогою спеціального мобільного додатку компанія одержує достовірний і докладний звіт (можливо в режимі онлайн) про те, у якій послідовності й за який час переміщався між точками мерчандайзер, що дозволяє відслідковувати його позапланові затримки на шляху. Дана система контролю плюс можливості по оптимізації маршрутів дозволяють знизити втрати продуктивності праці мерчандайзерів на 20% [4].

Рівень обслуговування відвідувачів магазину можна підвищити, визначаючи оптимальну кількість

обслуговуючого персоналу в режимі реального часу за допомогою спеціальної системи години пікової активності покупців. Завдяки цьому, можна прийняти рішення про збільшення в цей час касових місць і/або кількості працюючих у залі продавців-консультантів. Ці заходи дозволять зменшити черги, підвищити якість обслуговування й одночасно – скоротити видатки на заробітну плату (на 10-12%) за рахунок зменшення кількості продавців у некритичні години роботи [5].

Таким чином, використовуючі дані інструменти для підвищення ефективності мерчандайзингу в торговельних мережах, можна значно поліпшити рівень оперативності, точності та достовірності отримання даних по рівню продажів, статистики відвідувань покупців, а також по кількості необхідного персоналу.

Література

1. Інструменти мерчандайзингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://center-vf.ru/data/Marketologu/Instrumenty-merchandaizinga.php>
2. Повышение эффективности мерчандайзинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://systemgroup.com.ua/ru/content/povyshenie-effektivnosti-merchandaizinga>
3. Изучаем поведение покупателя с помощью инструмента: Счетчики посетителей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.astera.ru/articles/14/>
4. Повышаем эффективность мерчандайзинга: автоматизация системы контроля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.merchandising.ru/news/povyshaem-effektivnost-merchandaizinga-avtomatizatsiya-sistemy-kontrolya>
5. Системы подсчета количества посетителей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.technoshop.ru/papers/2003/3/917/917.html>

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Савенко І.І., д.е.н., професор

Пасчина Г.П., студентка ф-ту ММіЛ

Баратинська О.С., студентка ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій

В сучасних ринкових умовах конкуренція між підприємствами зростає швидкими темпами, а ефективне застосування маркетингу і логістики дозволяє пристосовувати виробництво і продаж товарів до вимог ринку для задоволення потреб покупців і на цій основі отримання прибутку.

Сьогодні не існує єдиного визначення поняттям “маркетинг” та “логістика” через різницю поглядів різних фахівців. Маркетинг - підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів та послуг від виробника до споживача. Логістика - інтегрована система формування та контролю процесів фізичного просування товарів, а також їх інформаційного забезпечення, спрямованого на досягнення найбільш сприятливих співвідношень між рівнем надаваних послуг і рівнем та структурою пов'язаних з цим витрат. Основні процеси маркетингу:

- 1) отримання маркетингової інформації;
- 2) аналіз отриманої інформації за допомогою різних прийомів і методів;
- 3) формування результатів у проекти управлінських рішень.

Розрізняють такі категорії логістичних процесів:

- процеси збуту продукції - доставки продукції в магазини, дрібнооптові ринки і представництва;
- процеси управління, що забезпечують ефективне планування, контроль, регулювання управління

необхідного рівня витрат при реалізації логістичних процесів;

- ресурсні процеси, що забезпечують доставку і складування продукції в пункті безпосереднього виконання дії: доставка продукції від постачальників (ресурсний процес); складський облік отриманої продукції (ресурсний процес);

- процеси перетворення - допоміжні процеси, необхідні для зміни існуючих характеристик системи обслуговування споживачів. [5]

Маркетинг і логістика взаємодіють між собою в основному в системі збуту фірми, причому логістика, відповідаючи за процедури фізичного розподілу готової продукції, відіграє важливу роль в організації продажів. У деяких випадках фізичний розподіл може бути ключовим елементом і критичним фактором реалізації маркетингової стратегії та тактики продажів підприємства. [2] Оскільки одна з основних функцій логістики полягає в координації попиту і пропозиції, маркетинг і логістика тісно взаємопов'язані, що підтверджується визначенням: «Маркетинг формує попит, а логістика його реалізує».

На думку іноземних фахівців в даній області, логістика є більш широку категорію, ніж маркетинг, оскільки охоплює дослідження і прогнозування ринку, планування виробництва, закупівлю матеріалів, сировини і обладнання, включає контроль за запасами і послідовні операції товароруку, вивчення обслуговування споживачів. На думку вітчизняних фахівців, логістика виступає, як інструмент стратегії маркетингу і покликана сприяти маркетинговій діяльності фірми для досягнення максимального результату з мінімальними витратами. [3]

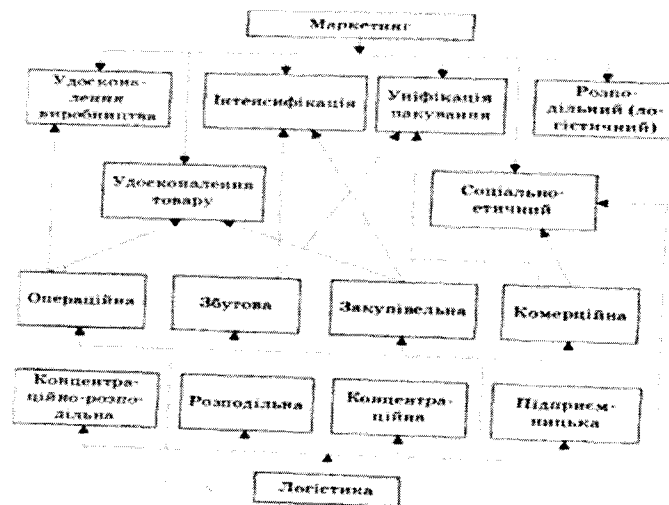


Рис. 1 – Взаємодія маркетингових та логістичних функцій

Маркетинг і логістика використовуються в різних поєднаннях, що дозволяє отримати максимально можливі переваги і маркетингу, і логістики. На стику даних функціональних сфер діяльності знаходяться:

- ціноутворення,
- забезпечення поставок продукції відповідно до потреб і вимог споживачів,
- вивчення кон'юнктури ринку,
- управління сукупними запасами,
- ведення ділових переговорів і укладання угод,
- надання додаткових послуг в процесі поставки продукції,
- здійснення оптимальних варіантів виробництва.

Питання, якими займається і маркетинг, і логістика і багато інших питань, які можуть бути визначені, як загальні для маркетингу і для логістики. Але між маркетингом і логістикою існують і певні відмінності, найбільш суттєві з яких наведені в табл.1.

Таблиця 1 - Характерні особливості маркетингу і логістики

Критерій	Маркетинг	Логістика
1. Область використання	Займається розвитком та управлінням пропозиції та попиту, а також пошуком способів відбудови запропонованих товарів та послуг на ринку.	Займається розвитком й управлінням механізмів реалізації цієї пропозиції.
2. Напрямок діяльності	Вивчає ринок, рекламу, психологічний вплив на покупця.	Створює техніко-технічні систем проведення матеріалів по товаропровідним ланцюгам, а також систем контролю за їх проходженням.
3. Вирішення задач	Задачі, пов'язані з впливом на рівень, час і характер попиту для отримання оптимального режиму виробництва, поставок і збуту продукції.	Задачі, пов'язані з контролем та управлінням як внутрішніх, так і зовнішнім розподілом товарообігу, зберігання, постачання
4. Об'єкт дослідження	Ринки кон'юнктура попиту, споживачі.	Потокові процеси: матеріальні, фінансові, інформаційні, сервісні, трудові..
5. Предмет дослідження	Ємність ринку, конкуренти, перспективи просування на ринку з новим продуктом або послугою.	Логістичні операції.
6. Методи дослідження	Метод експертних оцінок, методи дослідження попиту и пропозиції.	Системний підхід, Ситуаційний аналіз, системний аналіз
7. Кінцевий результат	Збільшення об'ємів збуту, ріст виручки. Підвищення долі ринку, освоєння нових ринків.	Оптимальні параметри логістичних систем підприємства.

Таким чином, маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції промислового підприємства. Слід зазначити, що і маркетинг і логістика - це інструменти, при оптимальному і правильному використанні яких

підвищується не тільки ефективність системи збуту на підприємстві, а й усього підприємства в цілому. Однак все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку і кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а логістика виступає інструментом стратегії маркетингу і сприяє маркетинговій діяльності фірми для отримання максимального результату з мінімальними витратами.

Література

1. Тріфілова А.А. Маркетингова логістика [Текст]: навчальний посібник / А.А.Тріфілова- Н.Новгород: ННГАСУ, 2011.- 83 с.
2. Логістика і маркетинг. [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://managment-study.ru/logistika-i-marketing.htm>
3. Навчально-методичний проект LearnLogistic.ru. [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://learnlogistic.ru/vzaimosvyaz-logistiki-i-marketinga/>
4. Інтернет-проект «Корпоративний менеджмент», 1998-2016. [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2004-05/03.shtml>
5. Біловодська О.А. Логістика. [Електронний текст]: Режим доступу: elkniga.info/book_198_glava_11_2_Log%D1%96stichn%D1%96_pro%D1%81esi_oper.html

ЧИННИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ

Ткачук Т.І, к.е.н., доцент

Павленко Г.М., асистент

Одеська національна академія харчових технологій

Є такі чинники продовольчої проблеми: 1) чисельність населення; 2) обсяги виробництва продуктів харчування, лімітовані обмеженими природними ресурсами; 3) розвиток техніки і

технології, який дозволяє подолати природні обмеження; 4) соціально – економічний спосіб виробництва.

Спочатку мова йде про співвідношення кількості людей (їдоків) та кількості харчових ресурсів (їжа). Найчастіше це співвідношення виглядає як дефіцит. Збалансувати їдоків та їжу можна було або скороченням чисельності перших, або збільшенням кількості другої. Обидва способи застосовувалися, але часто не в чистому, а в комбінованому вигляді. Найпримітивнішим способом було захоплення сусідських територій з їх ресурсами. Це було притаманно періоду привласнюючого господарства: збиральництва, полювання, рибальства. Нічого, окрім голих рук, каменю та палки-копалки ще не було. Хронічною нестачею продуктів харчування можна частково пояснити жорсткі традиції, притаманні деяким архаїчним суспільствам: криваві людські жертви, знищення слабких дітей, хворих і літніх людей, вбивство полонених і навіть канібалізм.

Але з часом зростання населення і виснаження природних ресурсів не давали вже можливості дотримуватися балансу між потребами та ресурсами. І тоді вступає в дію наступний фактор – технологія. Адже нестача продуктів харчування завжди є відносною: недостатній розвиток технологій добування їжі. Важливими досягненнями періоду палеоліту стало виготовлення кам'яних знарядь праці, поява мови (що дозволило передавати накопичений виробничий досвід), відкриття корисних властивостей вогню.

На певному етапі з'являється невеликий додатковий продукт, що створило умови для поступового переходу від привласнюючого до

відтворюючого господарства. Неолітична революція стала важливою віхою у вирішенні продовольчої проблеми. З одного боку, зростання населення та виснаження мисливських ресурсів, з іншого – деякий прогрес у знаряддях праці зробили значний прорив. З полювання зароджується скотарство, із збиральництва – землеробство.

Як бачимо, основними окультуреними рослинами стали зернові культури. В період неоліту з'являються і нові знаряддя праці для їх переробки - серп, цеп, зернотерки, ступка, кам'яний ручний млин. Землеробство виникає не на найбільш родючих землях. В основному воно зосереджується в долинах річок в теплом, навіть посушливому кліматі.

Так було аж до винайдення металів, тому що дерев'яною сохою можна було обробляти лише м'які ілисті ґрунти уздовж річок. У посушливий період посіви треба було зрошувати, виникають ірригаційні системи. Таким чином ми вже бачимо певний розвиток аграрних технологій, як фактор забезпечення продовольством. Їх використання потребувало певної суспільної організації: виникають землеробські общини, утворюються перші держави.

Виробництво продовольчих ресурсів може бути збільшено за рахунок інтенсифікації, але тут мається на увазі не лише збільшення обсягів вирощування сільськогосподарських культур за рахунок підвищення врожайності, хоча і це дуже важливо. Важний резерв зростання забезпеченості людства продовольчою продукцією - це збільшення тієї її частки, яка доходить до кінцевого споживача. Специфіка сільськогосподарської продукції така, що вона є такою, що швидко псується. Це відбувається не тільки через

терміни її просування до кінцевого споживача, але й в самому процесі транспортування, за відсутності відповідної тари, температурних умов, якості шляхів.

І можна передбачити, що чим бідніша країна, тим більшими є ці втрати. Отже їх скорочення є могутнім резервом продовольства. Це, до речі стосується і України. Розвиток і взаємодія усіх галузей агропромислового комплексу дасть можливість максимально скоротити псування і втрати виробленої продукції, збільшити продуктову базу, покращити норми споживання харчових продуктів, наблизити їх до науково обґрунтованих норм. Принаймні для України це виглядає цілком реально, але для цього необхідно розробити державну програму розвитку і підтримки усіх складових агропродовольчого і продуктового комплексів.

Важливе значення у забезпеченні людства продовольчими продуктами належить розвитку передових технологій переробки і зберігання харчової сировини, співробітництва у цій сфері країн світу, обміну технологіями і науковою інформацією, в т.ч. і на безкоштовній основі. Наука і технологія має використовуватися, як потужний елемент продуктивних сил.

Особливе значення продовольча проблема набуває в умовах глобалізації, головною метою якої є спроби зберегти існуючий соціально-економічний стан планети, за якого одна шоста населення-мешканці розвинутих країн виробляють і споживають дві третини продовольства, а решта – переважна більшість – тільки одну третину. По суті, ми маємо справу з підфарбованим неокolonіалізмом, спробою перетворити більшість країн в сировинні придатки

"нових" старих метрополій, спробою обмежити економічне зростання за рахунок більшості земель в інтересах меншості.

Розв'язати продовольчу проблему шляхом інтенсифікації виробництва вкрай важко. Доведення рівня аграрного виробництва, механізації, хімізації, врожайності в країнах, що розвиваються, до рівня високо розвинутих загрожує глобальною екологічною катастрофою. А поділитися з іншими своїм рівнем споживання і прибутками добровільно ніхто не бажає. Отже, розв'язати світову продовольчу проблему без соціально-економічних і політичних перетворень неможливо.

Література

1. Боев Ю.О. Економічна історія: Західна Європа, Японія, США: навч. посіб./ Боев Ю. О., Боева С. Ю. - К.: Вища шк., 2004. - 174 с.
2. Ляшенко П. И. История народного хозяйства СССР / Ляшенко П.И.-М.:Госуд. изд. полит. литер. - 1952-656 с.
3. Шишков Ю.В. Международные аспекты продовольственной проблемы /Шишков Ю.В., Мировицкая Н.С. - М.: Международные отношения, 1983. - 96 с.

НТБ ОНАХТ

**ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
УКРАИНЫ, МИНИМИЗАЦИЯ УГРОЗ**

Руммо В.В., к.э.н., доцент

Одесская национальная академия пищевых технологий

Продовольственная безопасность страны - неотъемлемая часть ее национальной безопасности. Улучшение обеспечения населения продуктами

питания представляет собой важную социально-экономическую задачу, решение которой имеет огромное значение для Украины. Для оценки состояния продовольственной безопасности используется следующая система показателей:

1) в сфере потребления:- уровень экономической доступности основных пищевых продуктов;- уровень физической доступности основных пищевых продуктов;- уровень располагаемых ресурсов домашних хозяйств по группам населения; - уровень потребления основных видов продовольствия в расчете на душу населения, в том числе за счет отечественного производства; - потребление пищевых продуктов по отдельным группам населения; - доля населения, для которого потребление основных пищевых продуктов ниже рациональных норм; - объемы адресной помощи населению; - удельный вес импортных и отечественных пищевых продуктов, выявленных как не соответствующих требованиям технических регламентов и иным положениям законодательства Украины; - суточная калорийность питания человека; - количество белков, жиров, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов, потребляемых человеком в сутки; - продовольственная инфляция.

2) в сфере производства и национальной конкурентоспособности: - объемы производства сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия в расчете на душу населения; - удельный вес продовольственной продукции отечественного производства в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка соответствующих продуктов; - уровень поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, сырья и

продовольствия в рублях на рубль реализованной продукции;- продуктивность используемых в сельском хозяйстве земельных и других природных ресурсов; - состояние плодородия почв земель сельскохозяйственного назначения.

3) в сфере организации и управления: - объемы государственных резервов основных видов сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия в соответствии с установленными действующими нормативными актами; - текущий уровень запасов сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия; - доля импорта сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия.

Для оценки степени достижения обеспечения продовольственной безопасности используется следующий критерий - удельный вес отечественной сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка, %: по зерну не менее – 95; по сахару не менее – 80; по растительному маслу не менее – 80; по мясу и мясопродуктам (в пересчете на мясо) не менее – 85; по молоку и молокопродуктам (в пересчете на молоко) не менее – 90; по рыбе и рыбопродуктам не менее – 80; по картофелю не менее – 95; по соли пищевой не менее – 85. Порядок установления количественных и качественных значений критериев для других показателей оценки состояния продовольственной безопасности определяются Правительством Украины. Эта политика, как нам представляется, должна опираться в основном на четыре принципа: 1) наличие, 2) стабильность, 3) эффективность использования, 4) доступность.

С целью минимизации угроз продовольственной безопасности страны, обеспечения доступности, качества и безопасности продовольствия для всех слоев населения Кабинету Министров Украины, Министерству аграрной политики и продовольствия необходимо:

- разработать и обеспечить внедрение в правовое поле законодательного акта «О продовольственной безопасности», в котором определяются правовые, экономические, социальные, экологические и организационные основы деятельности страны, направленные на защиту национальных интересов и гарантирования в Украине продовольственной безопасности личности, общества и державы от внешних и внутренних угроз и установить ответственность державы за необходимый уровень питания населения

- разработать и внедрить программы продовольственного субсидирования населения, включающие предоставление адресных дотаций малообеспеченным слоям населения, организацию сетей социального питания для организации рационального питания наиболее незащищенных слоев населения, обеспечение питания детей раннего, дошкольного и школьного возраста через государственные контракты на поставку пищевых продуктов;

- содействовать совершенствованию механизма ценообразования на рынке продовольствия путем одновременного функционирования эквивалентной цены как инструмента ценового регулирования аграрного рынка, направленного на обеспечение доходности сельскохозяйственной деятельности на

основе расширенного создания производства, и государственного регулирования цен на продовольственные товары и сельскохозяйственную продукцию, имеющих значимую социальную значимость и, по которым государство является нетто-экспортером. С этой целью необходимо ст.1 Закона Украины «О ценах и ценообразовании» от 21.06.2012 г. № 5007-VR дополнить следующим текстом: эквивалентная цена - цена, которая обеспечивает расширенное воспроизводство производства, и формируется на основе среднеотраслевых нормативов затрат и средней по экономике страны нормы прибыли на авансированный капитал, включая стоимость земли. Аграрному фонду Украины определить, что минимальная инвестиционная цена объекта государственного ценового регулирования является эквивалентной ценой.

- содействовать развитию объектов инфраструктуры хранения и транспортировки сельскохозяйственной продукции (заготовительных пунктов, зернохранилищ, элеваторов, центров логистики и т. д.) путем проведения инвентаризации существующих и недостроенных объектов, определения ориентировочного объема необходимого финансирования для их достройки, а также строительства новых объектов (в т.ч. через внедрение принципа «единого окна» для ускорения прохождения разрешительных процедур, в первую очередь, при землеотведении и разработки технико-экономического обоснования проектов строительства);

- содействовать развитию местных сельскохозяйственных рынков и ярмарок, обеспечению их современными лабораториями по проверке и

контроля качества продукции и общих условий функционирования, в соответствии с принципами, предусмотренными законодательством ЕС, путем обеспечения их условиями для сохранения, обработки и упаковки сельскохозяйственной продукции, а также проверки и контроля ее качества;

- активизировать работу с международными донорскими организациями (ЕБРР, USAID, а также Мировым Банком) для разработки и реализации проектов технической помощи с целью гармонизации национальной системы технического регулирования и стандартов в агропромышленном производстве к европейским и международным нормам (НАССР, ISO, EN, Кодекс Алиментариус);

- инициировать разработку с дальнейшим размещением на официальном веб-сайте Минагрополитики рекомендаций по внедрению сельхозпроизводителями и перерабатывающими предприятиями необходимых изменений в хозяйственной и производственной деятельности, которые приведут к подтверждению их продукции и производственных процессов европейским и международным нормам качества и безопасности;

- содействовать созданию независимых сертифицированных центров оценки качества и безопасности продуктов питания, которые, на основании соответствующего анализа имели бы возможность маркировать продукцию знаком качества в соответствии с законодательством ЕС;

- усовершенствовать деятельность государственных контролирующих органов с целью недопущения коррупционных явлений в сфере сертификации и стандартизации сельскохозяйственной

продукции и продуктов питания. В своей деятельности эти органы должны руководствоваться принципом прозрачности. Информация об их деятельности и качества сельхозпродукции и продуктов питания должна быть общедоступной;

- содействовать развитию органичного производства сельхозпродукции путем разработки национальных правил органичного производства на основе международных требований и стандартов, а также урегулирования вопросов аккредитации уполномоченных органов сертификации органичного производства, и сертификации и инспектирования процесса органичного производства;

- создать единые условия для стимулирования инновационной деятельности в отраслях сельскохозяйственного производства путем развития образования и науки, переподготовки и повышения квалификации кадров, стимулирования фундаментальных исследований по ключевым направлениям, маркетинга инноваций, формирования территориальных агротехнических парков как инструментов интеграции научного, образовательного, информационного, финансового и производственного потенциала на соответствующей территории в инновационный комплекс.

Мы акцентируем внимание на том, что продовольственная независимость Украины, это устойчивое отечественное производство пищевых продуктов в объемах не меньше установленных пороговых значений его удельного веса в товарных ресурсах внутреннего рынка соответствующих продуктов. Исходя из требований продовольственной независимости основными источниками пищевых

продуктов является продукция сельского, лесного, рыбного, охотничьего хозяйства, а также пищевой промышленности.

Определяющую роль в обеспечении продовольственной безопасности играют сельское и рыбное хозяйство и пищевая промышленность. Вступление во Всемирную торговую организацию на условиях, отвечающих национальным интересам Украины, также будет способствовать укреплению продовольственной безопасности страны. Меры и механизмы, обеспечивающие продовольственную безопасность, направлены на предотвращение внутренних и внешних угроз продовольственной безопасности и должны разрабатываться одновременно с государственными прогнозами социально-экономического развития страны.

Правительство Украины должно обеспечивать ежегодную разработку балансов ресурсов и использования основных видов сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия.

В целях повышения доступности пищевых продуктов для всех групп населения необходимо принять следующие решения:

- о формировании механизмов оказания адресной помощи группам населения, уровень доходов которых не позволяет им обеспечить полноценное питание;
- об утверждении системы взаимосвязанных показателей, обеспечивающих безопасность пищевых продуктов, в т.ч. продуктов, произведенных из сырья, полученного с использованием генно-инженерно-модифицированных организмов;
- о разработке унифицированных требований, предъявляемых на пищевых предприятиях к системам

контроля и гармонизированных с рекомендациями международных;

- организаций, переходе пищевой индустрии на комплексную систему контроля безопасности.

В сфере производства и оборота сельскохозяйственной, рыбной продукции и продовольствия предстоит осуществить меры, направленные на:

- оптимизацию межотраслевых экономических отношений, которые стимулировали бы рост темпов расширенного воспроизводства, и привлечение инвестиций;
- внедрение инноваций в сельском и рыбном хозяйстве;
- стабилизацию ценовой ситуации и формирование механизмов ценообразования на основе индикативных цен на основные виды продукции;
- совершенствование системы поддержки кредитования в целях обеспечения доступности для большинства товаропроизводителей краткосрочных и инвестиционных кредитов;
- создание условий для реализации потенциала зон опережающего экономического роста с агропромышленной специализацией в регионах Украины, учет этого фактора при формировании перспективной системы расселения;
- стимулирование развития интеграции и кооперации в сфере производства, переработки и реализации сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия;
- ускоренное развитие инфраструктуры внутреннего рынка;
- разработку и реализацию программ технологической модернизации, освоение новых технологий,

обеспечивающих повышение производительности труда и ресурсосбережения в сельском и рыбном хозяйстве, пищевой промышленности;

- формирование общего продовольственного рынка и единой товаропроводящей сети в рамках ЕС;

- совершенствование государственной торговой политики, регулирование рынков сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия, включая закупки для государственных нужд, обеспечивающие расширение спроса на продукцию отечественного производства.

В области организации и управления обеспечением продовольственной безопасности необходимо:

- совершенствовать нормативную правовую базу функционирования агропромышленного и комплекса, исходя из основных направлений и механизмов реализации положений продовольственной безопасности

- осуществлять мониторинг, прогнозирование и контроль состояния продовольственной безопасности;

- оценивать устойчивость экономики страны к изменениям на мировых рынках продовольствия и изменениям природно-климатического характера;

- оценивать устойчивость продовольственного снабжения городов и регионов, зависящих от внешних поставок пищевых продуктов;

- сформировать государственные информационные ресурсы в сфере обеспечения.

Литература

1. Экономика. Учебник / Под ред. А.И. Архипова. – М.: Проспект, 1998. – 750 с.

2. Видяпин В.И., Журавлева Г.П. Экономическая теория (политэкономия). – М.: ИНФРА, 1999. – 309 с.

Используемые материалы:

3. Корбут А.В. Продовольственная безопасность населения: состояние, тенденции и проблемы: budgetrf/Publications/Magazines/VestnikSF/2002/vestniksf182-26/vestniksf182-26010.htm

4 Крылатых Э.Н., Строкова О.Г. Аграрные аспекты вступления стран СНГ в ВТО. Москва, 2002 г .

5. Серова Е.В. К вопросу о продовольственной безопасности. iet/personal/agro/PRODSAF1.htm

6. Статистические сборники Госкомстата продовольственной безопасности.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Басюркіна Н.Й., д.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Готельно-ресторанний бізнес є головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостинності, де надається комплекс послуг для туристів, формуються перспективи і передумови розвитку туризму та соціально-культурних послуг. Це посилює необхідність високої професійної підготовки кадрів для готельного і ресторанного сервісу, вирішення комплексу завдань із обслуговування відвідувачів та формування міцних конкурентних позицій підприємств.

В цьому контексті центральним і профільним органам державного управління потрібно працювати над збереженням та розвитком навчальних закладів і програм підготовки фахівців усіх рівнів та кваліфікацій

для забезпечення суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу необхідними кадрами – від робітничих до управлінських професій. Особлива роль має відводитися державній маркетинговій підтримці вітчизняних та регіональних готельно-ресторанних і туристичних брендів.

Розвиток туризму в Україні на протязі довготривалого часу розглядався як другорядний, дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними, а в регіонах розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів. Дані Світового економічного форуму свідчать, що Україна нині використовує менше третини наявного туристичного і рекреаційного потенціалу, але при його повноцінному використанні щорічні надходження до бюджету можуть становити до 10 млрд. дол. США [1, с. 26]. Але існують системні проблеми розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

- недооцінювання ролі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в наповненні місцевого і державного бюджету;
- відсутність чинної Концепції Державної цільової програми розвитку туризму з виокремленням розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- недосконалість вітчизняного законодавства щодо туристичного бізнесу;
- зменшення по регіонах на 30-60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, викликану проведенням АТО [2];
- нераціональне використання історико-культурної спадщини і довкілля, недостатня охорона

історико-культурних пам'яток;

- проблеми з дієвою управлінською вертикаллю у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі;

- недостатня представленість туристичного та готельно-рекреаційного бізнесу на сайтах місцевих органів влади;

- недостатня кількість добре прорекльованих та підготованих масових заходів, на зразок Євро-2012, з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу;

- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;

- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту і готельно-ресторанних послуг всередині країни і за кордоном;

- відсутність соціального туризму, соціальних готелів і ресторанів, що при низькому рівні доходів значної частини населення унеможливує для них такий спосіб відпочинку.

Для Одеського регіону туризм має потенціал стати однією з найбільш прибуткових галузей економічного зростання, що нерозривно пов'язано з розвитком готельно-ресторанного бізнесу. Прогнози світових туристичних статистичних джерел, таких як TourMIS, IPK International, ATLAS та EUROBAROMETER, досліджені у City Tourism and Culture, The European Experience, ETC Research Group report, зазначають, що кількість туристів до європейських міст буде зростати, особливого розвитку набуває «культурний міський туризм до нових малих міст Центральної та Східної Європи». Якщо місто прагне увійти до переліку туристичних маршрутів, воно

зобов'язане запропонувати низку послуг. Існуючі можливості для «релігійного туризму», «ностальгічного туризму», а особливо «ділового» туризму, дозволяють приваблювати вітчизняних та іноземних туристів, які шукають нові місця для відвідування, проведення конференцій, виставок, симпозіумів тощо [3]. Пошук нових підходів до перетворення Одеського регіону на популярне місце для «культурного» та «ділового» туризму для чітко визначених груп споживачів на ринку таких послуг вимагає спільних зусиль місцевої влади та представників сфери туризму і готельно-ресторанного бізнесу. Так, Стратегією соціально-економічного розвитку Одеської області до 2020 р. передбачається розвиток туристичної інфраструктури, для чого є необхідним сформувати мережу готельно-ресторанних комплексів та інших закладів тимчасового розміщення в Одесі і Одеському регіоні.

У 2016 р. кількість готельних місць в м. Одесі майже повністю задовольняє попит навіть у «високий сезон». Середньорічна заповнюваність номерів у готелях Одеси коливається від 19 до 80 % (залежно від класу, місця розташування та сезону). Однак, для відвідувачів прилеглих населених пунктів та транзитних пасажирів ситуація є значно складнішою. Готелі за межами м. Одеси не конкурентоспроможні у порівнянні з одеськими, вони розраховані на іншу категорію відвідувачів. Наявність готелів і ресторанів у прилеглих до м. Одеси населених пунктах можливо розглядати як місця для відпочинку одеситів, зокрема в святкові та вихідні дні. Але такі заклади мають бути розраховані на різну категорію відвідувачів, а тому мати різну цінову категорію. Враховуючи те, що Одеська область знаходиться переважно в степовій

зоні, доцільним для регіону було б створення заміського лісопарку з розміщенням там рекреаційних закладів, готелів і ресторанів. Перспективним також є освоєння прибережної зони в межах Одеського регіону для здійснення на цій території туристичної діяльності. Необхідними є розробка і впровадження саме таких комплексних проектів розвитку туристично-рекреаційної сфери і готельно-ресторанного бізнесу, які сприяють формуванню національної екологічної мережі та інвестиційній привабливості регіону, для чого державне регулювання і державна підтримка набувають першочергової ролі.

Особливістю готельно-ресторанного бізнесу є невідривність створення послуги від моменту надання до отримання, та від суб'єктів, що її надають, та які отримують послугу. Це до максимуму збільшує важливість забезпечення високої якості послуг. У готельно-ресторанному бізнесі споживач безпосередньо визначає для себе рівень якості отримуваних послуг і приймає рішення про повторне їх отримання чи, навпаки, – відмову. Прийняття рішення при отриманні послуги іншими споживачами часто опирається на думки попередніх клієнтів готелів і ресторанів. Відтак, від якості послуг безпосередньо залежить можливість розвитку капіталу готельно-ресторанних підприємств.

Саме тому вважаємо, що органам державного управління для забезпечення ефективної діяльності готельно-ресторанних підприємств необхідно здійснювати формування, впровадження і сертифікацію систем якості на основі національних і міжнародних стандартів, у т. ч. з врахуванням сучасного стану розвитку інформаційних технологій.

На наш погляд, ринок готельно-ресторанного

бізнесу є насправді одним з найбільш висококонкурентних через велику чисельність суб'єктів, що здебільшого незалежні один від одного. Разом з тим невиважені процеси державного регулювання щодо формування конкурентного середовища можуть призвести до розвитку олігополістичних процесів на цьому ринку. Йдеться про розвиток декількох великих мереж, які, значно посиливши свою присутність на ринку, зміцнюють вплив на нього і витісняють з ринку дрібніші суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу. Вважаємо, що саме тому органам державного управління слід врахувати ці особливості і працювати над збереженням здорового конкурентного середовища у галузі. Інструментами тут є запровадження практики моніторингу конкурентного середовища ринку, виважена політика Антимонопольного комітету, підтримка конкурентоспроможності і ресурсне забезпечення менш конкурентоспроможних підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Нами узагальнено вивчення сутнісних характеристик і особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу як сектору економіки (табл. 1).

Беззаперечно, вони позначаються на специфіці державного регулювання і підтримці розвитку цієї галузевої господарської системи. Тут в більшій мірі потрібні організаційно-економічні заходи держави, зорієнтовані на формування сприятливого економіко-правового середовища для функціонування суб'єктів і розвитку галузі в цілому, формування фінансово-інвестиційного та кадрового забезпечення, організації програм міжгалузевого та міжсекторального співробітництва.

Таблиця 1 – Концептуальні особливості розвитку і державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу

Особливості готельно-ресторанного бізнесу	Доцільні механізми регулювання	Особливості державного регулювання
Значні обсяги інвестицій і тривалий період їх окупності	Економічний	Надання податкових канікул, сприяння підвищенню ефективності інвестування, амортизація основних засобів
Взаємозалежність елементів системи готельно-ресторанного бізнесу, його інфраструктури і суміжних видів діяльності	Організаційний	Розвиток інституційної інфраструктури формування і використання фінансово-інвестиційного потенціалу галузі
Поєднання готельної та ресторанної складових бізнесу		Організаційно-методична підтримка, розвиток співробітництва суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу і суміжних видів діяльності
Наявність чинника міжгалузевої конкуренції	Інституційний	Покращення фінансово-інвестиційного і ресурсного забезпечення розвитку галузі
Переважання суб'єктів малого і середнього бізнесу		Формування стабільного та сприятливого для розвитку готельно-ресторанного бізнесу економіко-правового середовища
Необхідність забезпечення високого рівня якості і відповідності послуг	Соціальний	Розбудова туристичної, дорожньо-транспортної, логістичної та побутової інфраструктури
Здебільшого мережевий тип розвитку	Екологічний	Впровадження стандартів і контролю за якістю та відповідністю, ліцензування та сертифікація послуг
Важливість ролі кадрової компоненти у конкуренції послуг і забезпечення високої ефективності господарювання	Інформаційно-психологічний	Підтримка навчальних закладів і програм підготовки фахівців для готельно-ресторанного бізнесу
Сезонність бізнесу і залежність від місця розташування		Державна підтримка вітчизняного туристичного комплексу і мистецько-культурних можливостей держави

Джерело: Складено автором за [4]

Література

1. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ – К.: НІСД, 2015. – 92 с.

2. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі / І. Бурнашов: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>
3. Стратегія економічного та соціального розвитку Одес. області до 2020 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oda.odessa.gov.ua/socialno-ekonomichnij-rozvitok/>
4. Гук Х.З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави / Х.З. Гук // Глобальні та національні проблеми економіки; Миколаївський нац. ун-т ім. В.О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 6. – С. 134-139.

ДІАГНОСТИКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Дідух С.М., к.е.н., доцент
Мініна В.О., студент ф-ту ЕБіК**

Одеська національна академія харчових технологій
У несприятливих умовах зовнішнього середовища економіці України притаманні такі явища як спад обсягів промислового виробництва, дефіцит фінансових та інвестиційних ресурсів. Саме тому чимало підприємств нездатні погасити свої фінансові зобов'язання та фінансувати поточну діяльність. Для запобігання банкрутства велике значення має своєчасне виявлення ознак майбутньої кризової ситуації.

Питання діагностики ймовірності банкрутства підприємства є актуальним, оскільки достовірна і своєчасна ідентифікація негативних факторів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства дозволяє сформулювати відповідну фінансову політику та

розробити заходи, направлені на підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, підвищити платоспроможність, забезпечити конкурентоспроможність підприємства у довгостроковому періоді, а головне – попередити ризик банкрутства підприємства [1, с. 269].

Питанню дослідження фінансового стану підприємств та діагностики ймовірності банкрутства присвячені роботи таких вчених: Андрущак Є.М. [2], Бень Т.Г. [3], Білик М.Д. [4], Великий Ю.М. [5], Кравчук Л.С. [1], Матвійчук А.В. [6], Муратов Д.А. [7], Петленко Ю.С. [8], Терещенко О.О. [9]. Однак для прикладної економіки актуальною задачею є діагностика ймовірності банкрутства підприємств окремих галузей.

Метою даної роботи є діагностика ймовірності банкрутства молокопереробних підприємств. Діагностика банкрутства підприємства є одним із елементів оцінки фінансового стану суб'єктів господарської діяльності. Виявлення загрози банкрутства і розробка заходів, спрямованих на покращення фінансового стану підприємства є одним із ключових завдань управління в конкурентному ринковому середовищі. Банкрутство - неспроможність підприємства задовольнити вимоги кредиторів і здійснювати обов'язкові платежі в бюджет. Діагностика банкрутства - це своєчасне виявлення неплатоспроможності, збитковості, фінансової залежності від зовнішніх джерел фінансування, низької ділової активності [2, с. 268].

З.В. Герасимчук, Ю.С. Петленко розглядають «банкрутство як фінансовий стан компанії, при якому її зобов'язання перебивають активи, іншими словами, її

власний капітал від'ємний» [7; 10]. Діагностика ймовірності банкрутства підприємства поділяється на дві підсистеми: експрес-діагностика банкрутства і фундаментальна діагностика банкрутства. Існує значна кількість методів діагностики за допомогою моделей ймовірності банкрутства: двофакторна та п'ятифакторна моделі Е. Альтмана, п'ятифакторна модель Е. Альтмана адаптована, дискримінантна модель Р. Ліса, дискримінантна модель Дж. Таффлера, показник діагностики платоспроможності Ж. Конана і М. Гольдера, коефіцієнт У.Бівера, модель Г. Спрінгейта, дискримінантна модель О.Терещенка та інші.

Найпопулярнішою моделлю діагностики ймовірності банкрутства є п'ятифакторна модель Альтмана. Вона являє собою алгоритм інтегральної оцінки загрози банкрутства підприємства, заснований на комплексному обліку найважливіших показників, що діагностують кризовий фінансовий стан. Переваги цієї моделі – максимальна точність, однак її використання ускладнене через нестачу інформації, передусім аналітичного блоку.

Дана модель має такий вигляд:

$$Z = 1,2 \cdot X_1 + 1,4 \cdot X_2 + 3,3 \cdot X_3 + 0,6 \cdot X_4 + X_5, \quad (1)$$

де Z – інтегральний показник рівня загрози банкрутства; X_1 – відношення оборотного капіталу до суми активів; X_2 – відношення нерозподіленого прибутку до суми пасивів (рентабельність капіталу); X_3 – відношення операційного прибутку до суми пасивів (рівень прибутковості активів); X_4 – відношення ринкової вартості акцій до заборгованості; X_5 – відношення виручки до суми активів.

У результаті підрахунку Z – показника для конкретного підприємства робиться висновок:

якщо $Z < 1,81$ – ймовірність банкрутства становить від 80 до 100%;

якщо $Z = 1,81-2,77$ – середня ймовірність краху компанії від 35 до 50%;

якщо $Z = 2,77-2,99$ – ймовірність банкрутства не велика від 15 до 20%;

якщо $Z > 2,99$ – ситуація на підприємстві стабільна, ризик неплатоспроможності протягом найближчих двох років вкрай малий.

Дослідження перспектив розвитку та функціонування молокопереробних підприємств є актуальною науковою задачею, оскільки молочні продукти є особливо цінними і незамінними продуктами харчування будь-якої людини. Молочна промисловість є однією з провідних підгалузей харчової промисловості України. За 2015 рік в Україні було вироблено 2929,2 тис. тонн молока, що на 4% менше ніж в попередньому році [11].

Переробкою молока в Україні займається більше 300 підприємств, проте майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. У той же час, частки ринку провідних виробників не перевищують 6-9%. Фактично одинадцять компаній утримують 60,3% ринку. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи [12]. Результати аналізу молочного ринку України показують тенденцію до зниження обсягів виробництва (табл. 1).

Динаміка виробництва молока рідкого обробленого є позитивною – у 2014 р. було вироблено на 38,2% більше молока, ніж у 2008 р. Падіння у 2015 р. виробництва пов'язане із тимчасовою втратою Україною частини територій. Виробництво масла

вершкового також зростає – на 34,4 % у 2014 р. порівняно із 2008 р.

Таблиця 1 – Динаміка виробництва основних видів молочної продукції в Україні

Продукція	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Молоко рідке оброблене, тис.т	808	770	801	894	912	972	1117	970
Масло вершкове, тис.т	84,8	74,7	79,5	76,7	88,6	94,3	114	102
Сир свіжий неферментований, тис.т	91,9	84,8	78,5	76,5	79,0	83,7	74,7	67,8
Сири жирні, тис.т	236	224	207	178	168	165	130	124
Йогурт, інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, тис.т	532	492	479	474	489	522	473	426

Проте обсяги виробництва сирів та йогуртів знижується. У структурі виробництва провідне місце займає цільне молоко (рис. 1).

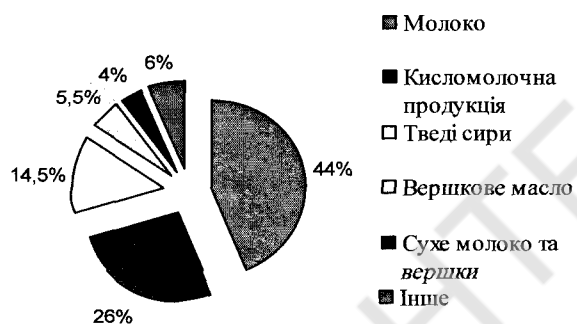


Рис.1 – Структура виробництва молочної продукції в 2015р.

До особливостей вітчизняного молочного ринку можна віднести: дефіцит якісної молочної сировини; недостатню кількість ринків збуту продукції; низьку технологічність виробництва; падіння рівня внутрішнього споживання; неструктуроване

виробництво і брак кооперації. Загрозою є втрата ринку Росії для молокопереробних підприємств України. Вихід на ринок ЄС можливий за умови підвищення якості продукції; створення успішних молочних брендів, орієнтованих на експорт; гармонізація законодавства з нормами і вимогами ЄС. В якості об'єктів для діагностики ймовірності банкрутства були обрані підприємства: ПАТ «Яготинський маслозавод», ПАТ «Комбінат «Придніпровський»», ПАТ «Тернопільський молокозавод», ПАТ «Кременчуцький міськмолзавод» [13-16].

У 2015 р. на всіх представлених підприємствах збільшилася вартість оборотних активів. Найбільшу частку оборотних активів у структурі балансу має ПАТ «Яготинський маслозавод» – до 73,6% (табл. 2).

Таблиця 2 – Структура активів молокопереробних підприємств

Підприємства	Періоди	Необоротні активи		Оборотні активи		Всього
		тис.грн	%	тис.грн	%	
ПАТ "Яготинський маслозавод"	31.12.2014	176635	33,4	352579	66,6	529214
	31.12.2015	165729	26,4	462728	73,6	628457
	Відхилення	-10906	-7	110149	7,01	
ПАТ "Комбінат «Придніпровський»"	31.12.2014	117074	59,3	80376	40,7	197450
	31.12.2015	112019	54,8	92214	45,2	204233
	Відхилення	-5055	-4,4	11838	4,44	
ПАТ "Тернопільський молокозавод"	31.12.2014	127054	58,7	89520	41,3	216574
	31.12.2015	133330	50,1	132884	49,9	266214
	Відхилення	6276	-8,6	43364	8,58	
ПАТ "Кременчуцький міськмолзавод"	31.12.2014	316441	72,7	119086	27,3	435527
	31.12.2015	459752	48,7	484268	51,3	944020
	Відхилення	143311	-24	365182	24,0	

Зростання частки оборотних активів свідчить про підвищення матеріаломісткості продукції та підвищення актуальності питання ефективного управління оборотними активами (запасами, дебіторською заборгованістю). На ПАТ «Яготинський маслозавод» і ПАТ «Комбінат «Придніпровський»» в 2015 р. зменшилася вартість необоротних активів.

Вартість необоротних активів перевищує вартість оборотних активів на всіх підприємствах, крім ПАТ «Яготинський маслозавод».

Структура пасивів показує, що в 2015 р. на всіх підприємствах збільшився власний капітал. Лідером за вартістю власного капіталу в 2015 р. став Кременчуцький міськмолзавод, при цьому лише на ПАТ «Комбінат «Придніпровський»» вартість власного капіталу перевищує вартість зобов'язань. Зменшити довгострокові зобов'язання порівняно з 2014 р. змогло ПАТ «Комбінат «Придніпровський»», на інших довгострокові зобов'язання зросли (табл. 3).

Таблиця 3 – Структура пасивів молокопереробних підприємств

Підприємства	Періоди	Власний капітал		Довгострокові зобов'язання		Поточні зобов'язання		Всього
		тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	
ПАТ "Яготинський маслозавод"	31.12.2014	146775	27,7	105045	19,8	277394	52,4	529214
	31.12.2015	207520	33,0	199260	31,7	221677	35,3	628457
ПАТ "Комбінат "Придніпровський"	31.12.2014	119160	60,3	13818	7,0	64472	32,7	197450
	31.12.2015	132002	64,6	12818	6,3	59413	29,1	204233
ПАТ "Тернопільський молокозавод"	31.12.2014	97045	44,8	66881	30,9	52648	24,3	216574
	31.12.2015	124965	46,9	69656	26,2	71593	26,9	266214
ПАТ "Кременчуцький міськмолзавод"	31.12.2014	113611	26,1	0	0	321916	73,9	435527
	31.12.2015	239423	25,4	211	0,02	704386	74,6	944020
	Відхилення	125812	-0,7	211	0,02	382470	0,7	

Найбільший чистий дохід в 2014 і 2015 рр. отримало ПАТ «Яготинський маслозавод» у розмірі 1171732 тис.грн. і 1659649 тис. грн. відповідно. Найкращі показники прибутковості в 2015 р.є в «Кременчуцького міськмолзаводу», чистий прибуток якого склав 126330 тис. грн., рентабельність продажів –

10,76%, а рентабельність продукції – 19,7%. Найгірші показники прибутковості в 2015 р. у ПАТ «Комбінат «Придніпровський»», чистий прибуток якого склав 16342 тис. грн., рентабельність продажів становила 2,07%, а рентабельність продукції – 3,74. Загалом всі підприємства закінчили 2015 р. прибутково (табл. 4).

Таблиця 4 – Фінансові результати молокопереробних підприємств

Показники	ПАТ "Яготинський маслозавод"		ПАТ "Комбінат "Придніпровський"		ПАТ "Тернопільський маслозавод"		ПАТ "Кременчуцький міськмолзавод"	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Чистий дохід від реалізації продукції	1171732	1659649	710906	788685	654310	867708	757207	1173745
Фінансові результати від операційної діяльності	122997	147247	22947	28602	37230	52485	1357	193551
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	27382	75444	16355	21300	26058	34474	-320	154856
Чистий прибуток (збиток)	25028	60745	11619	16342	20328	28207	-27310	126330
Рентабельність продажів	2,14	3,66	1,63	2,07	3,11	3,25	-3,61	10,76
Рентабельність продукції	11,67	9,70	3,31	3,74	6,02	6,34	0,18	19,70

Діагностику ймовірності банкрутства проведено за моделлю Альтмана (табл. 5).

Аналіз ймовірності банкрутства свідчить, що всі підприємства, окрім «Кременчуцького міськмолзаводу», мають дуже низьку вірогідність банкрутства найближчим часом. Тобто ризик неплатоспроможності цих підприємств протягом найближчих двох років незначний. При цьому середня ймовірність банкрутства на ПАТ «Кременчуцький міськмолзавод» від 35 до 50%.

Таблиця 5 – Діагностика ймовірності банкрутства
молокопереробних підприємств

Показники	ПАТ "Яготинський маслозавод"	ПАТ "Комбінат "Придніпровський"	ПАТ "Тернопільський молокозавод"	ПАТ "Кременчуцький міськмолзавод"
X1	0,384	0,161	0,230	-0,233
X2	0,097	0,080	0,106	0,134
X3	0,120	0,104	0,129	0,164
X4	0,493	1,827	0,884	0,339
X5	2,640	3,862	3,259	1,243
Z (рівень ризику)	3,926	5,603	4,639	1,895
Ймовірність банкрутства	дуже низька	дуже низька	дуже низька	висока

У цілому в 2015 р. молокопереробні підприємства мали позитивні фінансові результати. Найбільший обсяг реалізованої продукції (1519077 тис.грн.) отримав «Яготинський маслозавод». Лідером за прибутковістю стало підприємство ПАТ «Кременчуцький міськмолзавод» з чистим прибутком 126330 тис.грн. і рентабельністю продажів 10,76%.

Важливу роль в запобіганні банкрутства підприємства має професійне управління оборотними коштами. З одного боку, це передбачає оптимізацію джерел оборотні коштів на основі виробленої стратегії, з іншого – розміщення цих коштів в сферах виробництва і обігу.

Для підвищення ефективності діяльності і запобігання ризику банкрутства на молокопереробних підприємствах слід провести заходи щодо впровадження нової техніки і технології, покращення використання ресурсів підприємства, розвитку методів і форм управління, пов'язаних з управлінням фінансами і виробництвом, підвищення якості продукції.

Література

1. Кравчук Л.С. Діагностика ймовірності банкрутства сільськогосподарських підприємств / Л.С. Кравчук, М.О.Гава//Інноваційна економіка.-2013.-№1.-С.268-271.
2. Андрущак Є.М. Діагностика банкрутства українських підприємств / Є.М. Андрущак // Фінанси України. – 2004.– № 9. – С. 118-124.
3. Бень Т.Г. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства / Т.Г. Бень, С.Б. Довбня // Фінанси України. – 2002. – № 6. – С. 53-61.
4. Білик М.Д. Сутність та оцінка фінансового стану підприємства//Фінанси України.-2005.-№ 3.- С. 117-129.
5. Великий Ю.М. Особливості кризового стану вітчизняних підприємств і методів його оцінки // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 29-34.
6. Матвійчук А. В. Діагностика банкрутства підприємств [Текст] / А. В. Матвійчук // Економіка України. – 2007. – № 4. – С. 20-28.
7. Муратов Д. А. Logit-регрессионные модели прогнозирования банкротства предприятий [Текст]/Д. А. Муратов // ИЦРГУ нефти и газа. – 2011. – № 3 (264).
8. Петленко Ю.С. Механізм банкрутства підприємств Ю.С.Петленко//Фінанси України-2008-№2-С.67-72.
9. Терещенко О.О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства/ О. Терещенко//Економіка України.-2003.-№ 8.-С.38-45.
10. Кириченко О. П. Методи та моделі діагностики ймовірності банкрутства підприємства // О. П. Кириченко, С. В. Дранко / Матеріали журналу «Молодий вчений». – №2 (29) – 2016 р. – С. 121-127.
11. Анализ рынка молочной продукции Украины 2015-2016 [Електронний ресурс] // Режим доступу:

<http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-ryinka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html>

12. Бутенко М. І. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України / Спілка молочних підприємств України. За ред. М.І.Бутенко – Вв.-К.-100с.

13. Дані звітності ПАТ "Яготинський маслозавод" [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/64433>

14. Дані звітності ПАТ "Комбінат "Придніпровський" [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/72679/169/templ>

15. Дані звітності ПАТ "Тернопільський молокозавод" [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/72513>

16. Дані звітності ПАТ "Кременчуцький міськмолзавод" [Електронний ресурс] // Режим доступу:

<http://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/72112>

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Крупіна С.В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Протягом всієї історії людства знання були важливим фактором його інтелектуально-розумового та економічного розвитку. Світова економіка ХХІ ст. характеризується кардинальними змінами, основними акцентами яких є прискорений інноваційний розвиток, перехід до економіки, що базується на знаннях. В основі якої лежать інтелектуальні ресурси, інтелектуальний капітал, наука, трансферт результатів інтелектуальної діяльності в виробництво.

Економіка як наука все менше вивчає відносини між людьми в процесі виробництва і споживання матеріальних товарів, стаючи економікою інтелектуального бізнесу, в основі якого – комерціалізація інтелектуальних продуктів. В науці управління відбуваються зміни, основою стають процеси, що мають пряме відношення до знань: інноваційний процес, зберігання знань в електронних базах даних та їх подальше використання, обмін знаннями, освіта, навчання персоналу, формування бренду та іміджу компанії. На сьогодні зростає інтерес до проблеми оцінки інтелектуального капіталу, тому що він стає все більш вагомим ресурсом у формуванні конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років показав, що дослідження процесу відносин у системі «освіта – наука – бізнес» стало привабливим для багатьох вчених, зокрема, П.С. Бабія, М.П. Бутка, В.М. Гейця, О.С. Марченко, Л.І. Федулової, А.А. Чухна, А. Брукінга, П. Друкера, М.Ф. Рубінштейна, ін., але існує ще багато проблем, які мають бути вирішені у науковій діяльності в Україні у сфері інтелектуального розвитку держави та комерціалізації інтелектуальних продуктів.

Ринок знань поступово починає грати головну роль, випереджаючи у розвитку ринок матеріальних товарів. Товаром в інтелектуальному бізнесі є ідеї, знання, навички, досвід, створення і розвиток яких вимагає великої інтелектуальної праці. Необхідно з одного боку постійно вчитися і розвиватися, удосконалювати свої знання, з іншого боку - використати все це на практиці, аналізувати та прогнозувати подальший розвиток. Реалізація будь-якого бізнесу вимагає наявності двох складових: ідеї та

праці. Інтелектуальний бізнес полягає в реалізації ідеї у життя за допомогою інтелектуальної діяльності, фізичної праці та комерціалізації інтелектуальних продуктів. Інтелектуальний бізнес - це велика розумова та фізична праця. З одного боку, потрібно безперервно вчитися та працювати з науковою літературою, з іншого боку, аналізувати, обробляти інформацію, застосовувати її на практиці й удосконалювати. Будь-яка ідея - це дія розуму, чуттєвий образ. Якщо у думок продавця є покупець, то це інтелектуальний бізнес.

Інтелектуальний бізнес, як і будь-який інший, передбачає наявність конкурентоспроможної пропозиції. Ідею потрібно оформити і упакувати, знайти покупця і вигідно продати. Ідея повинна мати конкурентні переваги. Результатом інтелектуального бізнесу є конкурентоспроможна інноваційна продукція, тобто ідея, яку треба створити, запустити на ринок та комерціалізувати. А покупець оцінить її ефективність і потрібність. Якщо ідеї не приносять прибутку, то це не бізнес, а хобі. Необхідно мати чітке уявлення, що є продуктом інтелектуального бізнесу, який будуть оплачувати покупці. Інтелектуальний бізнес це особливий тип бізнесу, який здійснюється інтелектуалами, що створюють інтелектуальні продукти, мету діяльності яких визначають в більшій мірі метою самореалізації та духовно-моральними орієнтирами, ніж економічними вигодами.

Інтелектуальними підприємцями є, перш за все, дослідники та науковці, викладачі та інші фахівці, які працюють у сфері освіти або науки та займаються комерціалізацією власних ідей і розробок. В Україні виділяють наступні види інтелектуального бізнесу:

- бізнес в науково-технічній сфері: в сфері НДДКР, інжинірингу, розробки програмного забезпечення або високотехнологічне підприємництво;
- бізнес в креативній сфері: творчість, малювання, шоу-бізнес, інші види мистецтва, реклама, дизайн;
- бізнес в сфері управління (консалтинг): управлінські та маркетингові послуги, підбір персоналу, аудит та ін.;
- бізнес в сфері надання інформаційних послуг у вигляді звітів, оглядів, баз даних, рейтингові агентства;
- бізнес в сфері освіти і підготовки кадрів та ін.

Інтелектуалізація бізнесу виражається в наступних напрямках:

- зростання ролі нематеріальних активів, особливо інтелектуальних, в формуванні конкурентоспроможності підприємств;
- зміні продукту праці: від матеріального до інтелектуального;
- зміні типу підприємництва - від виробничого до інтелектуального бізнесу, що характеризується зростанням рівня освіченості, духовності, соціальної орієнтації підприємницької діяльності.

Інтелектуалізація бізнесу створює умови для зростання ролі освіти як основи формування і розвитку інтелектуальних ресурсів, створення і трансферту нових знань в економіку країни. Система освіти з кожним роком стає ближче до бізнесу, інтегрується з ним, що сприяє більш ефективному обміну ідеями, знаннями, впровадженню більш досконалих наукових методів виробництва, зростанням освіченості і духовності підприємництва, що змушує виконувати інтереси суспільства, а не тільки особисту вигоду.

Система інтелектуального бізнесу України може бути представлена у вигляді сукупності інститутів:

виробництва, розповсюдження, обміну і використання знань на трьох рівнях економічної системи:

1. мікрорівень - складається з відокремлених економічних агентів нової економіки (новатори, університети, НДІ, венчурні компанії, дослідники та винахідники, що працюють самі, інноваційні менеджери, посередницькі організації, що з'єднують виробників знань та ідей з їх споживачами, юридичні фірми, що здійснюють процес оформлення та передачі інтелектуальної власності на усіх стадіях її формування та ін.;

2. мезорівень - включає такі інститути інтелектуального бізнесу, які мають істотний вплив на розвиток економіки регіону або галузі (відділення НАН, бізнес-інкубатори, регіональні інвестиційні фонди, центри перекваліфікації кадрів та ін.).

3. макрорівень - представлений макроекономічними інститутами інтелектуального бізнесу (інвестиційний фонд України; державний фонд сприяння розвитку малих форм підприємництва в науково-технічній сфері та ін.).

Основними суб'єктами інтелектуального бізнесу є освітні установи, наукові організації, інноваційні підприємства, що виробляють ідеї, знання, технології, винаходи та інші досягнення науки і техніки.

Об'єктами інтелектуального бізнесу є інтелектуальні продукти, правовий захист яких перетворює їх у інтелектуальну власність. Створення та ефективне просування інтелектуальних продуктів та інтелектуальної власності на ринок передбачає взаємодію наступних інфраструктурних сфер (рис. 1).

Реальність, адекватність і ефективність інтелектуальної складової економіки України

проявляється на ринку інтелектуальної власності, як складової інноваційного розвитку країни. Формування цього ринку є об'єктивним необхідним процесом, обумовленим загальносвітовими тенденціями і тим, що відбувається через створення, правове регулювання, кадрове забезпечення, оцінку, фінансову підтримку і страхування сфери інтелектуальних продуктів та інтелектуальної власності.



Рис. 1 – Основні компоненти ринку об'єктів інтелектуальної власності

Ринок інтелектуальної власності тісно пов'язаний з іншими товарними ринками і є невід'ємною складовою світового ринку в цілому. У разі продажу результатів творчої діяльності часто на комерційній основі надаються додаткові послуги для ефективного виконання угоди: технічні, комерційні, фінансові, управлінські та інші послуги. Слід

зазначити, що часто продаж прав на використання об'єктів інтелектуальної діяльності тягне поставки машин і устаткування в розрізненому або комплектнім вигляді. У загальній структурі продажу послуг на світовому ринку відзначається прискорене зростання торгівлі саме об'єктами інтелектуальної власності, де щорічні темпи приросту становлять близько 10%.

Основними особливостями ринку об'єктів інтелектуальної власності є:

- порівняно новий і швидко зростаючий ринок;
- малоеластичний ринок, тобто ринок продукції, яка, як правило, не має аналогів;
- висока ступінь невизначеності;
- монопольний ринок - ринок продавця, а не покупця, що характеризує особливості визначення ціни на інтелектуальні продукти;
- товар ринку – об'єкт інтелектуальної власності має обмежений характер своєї товарної форми, так як його перетворюють в товар не відразу, а тільки тоді, коли виявляється його прикладне комерційне значення;
- об'єкт інтелектуальної власності може багаторазово використовуватися;
- реалізація результатів інтелектуальної діяльності вимагає попереднього маркетингового дослідження;
- ринок об'єктів інтелектуальної власності полягає не тільки в продукції, а й в сукупності організацій, фахівців, що створюють об'єкти інтелектуальної власності і здійснюють інноваційну діяльність;
- реалізовувати можна не окрема нововведення, а комплекс робіт на підготовку кадрів, координацію робіт, зв'язаних з нововведеннями;
- висока ступінь ризику, що вимагає розвитку сфери страхування об'єктів інтелектуальної власності;

- отримання високої норми прибутку в разі вдалої реалізації об'єктів інтелектуальної власності;
- зацікавленість продавця в тому, щоб покупець зміг відтворити куплені об'єкти інтелектуальної власності, доопрацювати їх до стадії практичного і успішного використання на ринку.

Аналіз інформації Державної служби статистики України [5], показав, що за останні роки підвищується інноваційна активність українських підприємств: загальна сума витрат на інноваційну діяльність зросла на 6117,8 млн. грн. у 2015 р. порівняно з 2014 р., з них збільшилися витрати на дослідження на 284,9 млн. грн., на внутрішні НДР на 612,6 млн. грн., на придбання інших зовнішніх знань і програмного забезпечення в 2 рази. Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є власні кошти підприємств.

З метою зростання попиту виробництва та бізнесу на результати інтелектуальної праці та наукових досліджень і розробок необхідно будувати систему співпраці установ освіти, науки, науково-технічної, дослідно-конструкторської діяльності та представників реального сектору економіки, що в майбутньому підвищить інноваційну активність підприємств України.

Важливо створити умови та забезпечити реалізацію формування та подальшого розвитку прозорого економіко-правового середовища нового виду бізнесу – інтелектуального. Все це потребує системної та комплексної роботи, що передбачає чітке визначення напрямів, факторів і засобів активізації та спрямування роботи у необхідному напрямку сучасної форми бізнесу за участі інтелекту, ідей та науки.

Література

1. Бабій П. С. Соціальна відповідальність інтелектуального бізнесу / П. С. Бабій, С.В.Бабій. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/24/babiy.php>.
2. «Розвиток підприємництва в промисловості України: монографія / Барабаш О.О., Бережна Т.Ф., Бутенко А. І. та ін. – Під ред. акад. Б. В. Буркинського. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – 492 с.
3. Интеллектуальный бизнес: конспект лекций для студентов, обучающихся по специальности 8.03050401, 7.03050401 – Экономика предприятия / Нар. укр. акад., [каф. економіки підприємства; авт.-сост. Г. Б.Тимохова.]. – Харьков: Изд-во НУА, 2015. – 80 с.
4. Лазарева Є.В. Інтелектуальна власність. Учебний посібник для студентів економічних спеціальностей всіх форм н-я / Є.В.Лазарева-Одеса:ОНПУ, 2015.-186с.
5. Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ В ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ

Тарасова О. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Питання інвестування належать до одних з найважливіших, від яких залежить функціонування й розвиток харчової промисловості в умовах ринкової економіки. Економічний розвиток будь-якої країни значною мірою обумовлений рівнем інвестиційної діяльності. В умовах сучасної глобальної інтеграції національна економіка відчуває гострий дефіцит інвестиційних ресурсів. Але іноземний інвестор не бажає вкладати свої гроші в розвиток української

економіки. Відтак, уряд повинен реалізувати систему заходів, пов'язаних зі створенням сприятливого інвестиційного клімату для національних й іноземних інвесторів. Метою даної роботи є аналіз проблеми інвестування в харчову промисловість України, а також висвітлення пропозицій для розв'язання цієї проблеми.

Практика свідчить: найбільш ефективні напрямки капіталовкладень у харчовій промисловості - реконструкція й технічне переоснащення виробництва. Це дає змогу в коротші строки, з меншими затратами, ніж при новому будівництві, оновлювати матеріально-технічну базу, освоювати нові потужності.

Технічне переоснащення підприємств передбачає встановлення нових машин і устаткування на діючих площах, впровадження автоматизованих систем управління і контролю, сучасних методів управління виробництвом, модернізацію і технічне переоснащення природоохоронних об'єктів, опалювальних і вентиляційних систем, підключення до централізованих джерел тепло- й електропостачання. Його слід здійснювати за проектами й кошторисами на окремі об'єкти або види робіт, які розробляють на основі єдиного техніко-економічного обґрунтування і згідно з планом підвищення техніко-економічного рівня галузі.

Щодо розширення діючих підприємств, то воно передбачає будівництво нових і збільшення потужностей діючих об'єктів на існуючих або прилеглих до них територіях. Реконструкція діючих підприємств зумовлює перебудову, пов'язану з удосконаленням виробництва і підвищенням його техніко-економічного рівня на основі науково-технічного прогресу. Реконструкція потребує

комплексного проекту, який передбачає розширення виробничих потужностей, поліпшення якості та асортименту продукції (в основному без збільшення чисельності працюючих), поліпшення умов праці, охорони середовища.

При реконструкції можливі перебудова окремих споруд основного й допоміжного призначення, будівництво нових і розширення існуючих об'єктів з метою ліквідації диспропорцій у технологічних ланцюгах. Слід також передбачити впровадження мало- й безвідхідних технологій та гнучких виробництв; скорочення робочих місць; підвищення продуктивності праці; зниження матеріаломісткості виробництва й собівартості продукції; зростання фондівддачі та інших техніко-економічних показників діючого підприємства. Нове будівництво слід розпочинати лише за умови, якщо реконструкція, технічне переоснащення та розширення діючих підприємств не можуть забезпечити необхідного приросту виробничих потужностей чи поліпшення якості продукції.

Останнім часом в Україні значно зменшилися обсяги капіталовкладень і будівельно-монтажних робіт на підприємствах усіх форм власності. Неприятливий інвестиційний клімат в Україні створюють:

- економічна і політична нестабільність;
- погана матеріально-технічна база і нерозвиненість інфраструктури;
- негативні фактори соціального характеру;
- негативні геополітичні фактори.

Харчова промисловість - один з найбільших реципієнтів інвестицій в економіку України. Вони залучаються шляхом створення спільних підприємств,

лізингу, використання інвестиційних і кредитних ресурсів розвинених країн. Досвід показує: поліпшення інвестиційного клімату має дуже важливе значення для подальшого розвитку харчової промисловості. Виходячи з цього, маємо приділити належну увагу всім етапам інвестування.

Для того, щоб розпочати інвестиційну діяльність, потенційний інвестор, а нерідко - й підприємство-об'єкт інвестування повинні вжити певних організаційних дій, передбачених законодавством. У більшості випадків уже ці дії, незважаючи на їх зовнішню простоту, супроводжуються інвестиційними втратами, затягуванням часу реалізації проектів, виникненням великих ризиків дострокового припинення інвестування або надмірного зниження прибутків. Природно, що ці чинники спроможні негативно вплинути на оцінку інвестором інвестиційного клімату, обмежити обсяги інвестиційних вкладень або взагалі перешкодити початку інвестування.

Якими б не були види вкладень і обраний спосіб інвестування, інвестора очікують процедури реєстрації, узгодження і повідомлення, що є прерогативою різних органів державної влади й управління або уповноважених ними підприємств. Аналіз нормативних документів і практики виконання зазначених процедур дає змогу виокремити кілька властивих їм тісно пов'язаних між собою негативних моментів. А саме:

- деякі з процедур можна провести тільки після фактичного внесення інвестицій;
- існує можливість прийняття державним органом негативного рішення по тій або іншій процедурі вже після вчинення попередніх;

- необхідність деяких із процедур, яка в принципі повинна бути продиктована інтересами суб'єктів інвестиційної діяльності або держави, явно перебільшена, або зовсім не очевидна;
- частина процедур зорієнтована на досить істотне обмеження можливостей інвестора без повного позитивного економічного й соціального ефекту.

Усе назване разом узятє підвищує ймовірність того, що інвестор, який прийняв стратегічне рішення про доцільність вкладення коштів, ризикує спочатку понести певні інвестиційні витрати, а потім опинитися перед фактом одержання відмови уповноважених органів (підприємств). Ця ситуація за своєю суттю вказує на те, що інтереси інвестора не мають пріоритету, а останнє слово залишається за державою чи визначеними посадовими особами. Певне тому при характеристиці інвестиційного клімату в Україні іноземні дослідники, представники міжнародних фінансових організацій і бізнесу часто згадують негативну роль корупції. Шляхами покращення інвестиційної привабливості країни є:

- забезпечення реального низького рівня інфляції та передбачуваність рівня цін в економіці;
- створення простої і зрозумілої системи оподаткування;
- надання пільг малому та середньому бізнесу;
- функціонування сприятливого митного законодавства.

Отже, визначаючи шляхи підвищення ефективності інвестиційної політики в харчовій промисловості, слід мати на увазі таке: одна з основних особливостей капітального будівництва полягає в тому, що виробничий цикл має відносно тривалий період.

Залежно від характеру й призначення об'єктів строки будівництва можуть бути від кількох місяців до кількох років, внаслідок чого на незавершене будівництво відволікаються значні кошти.

Чим коротші строки будівництва, тим менше коштів потрібно для зведення однієї й тієї ж кількості об'єктів, тим раніше нові потужності розпочнуть випуск продукції й скоротиться термін окупності капіталовкладень. Розподіл капітальних вкладень між об'єктами будівництва (з урахуванням нормативних строків спорудження) та концентрація їх на пускових будовах - важливі умови підвищення їхньої ефективності. При визначенні напрямків інвестиційної політики слід враховувати такий фактор підвищення ефективності капіталовкладень, як збільшення частки витрат на устаткування, тобто на активну частину основних фондів. Тож в інвестиційній політиці харчової промисловості пріоритетом має бути технічне переоснащення діючих підприємств.

Література

1. Загальні капіталовкладення в економіку України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Сучасний стан інвестицій в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
3. Глухов Ю. Контрабанда та інвестиційний клімат [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2010/09/30/250201>.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Розвиток ринкових механізмів в економіці України значно посилює вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств. Швидка мінливість та невизначеність зовнішнього оточення вимагає вивчення різного роду загроз та причин, що їх викликають. Ці обставини ставлять перед підприємствами завдання побудови надійної системи економічної безпеки підприємства задля створення сприятливих умов для подальшого функціонування та розвитку бізнесу.

Вивченню проблеми економічної безпеки підприємства присвячено багато наукових праць, разом з тим дану тематику неможливо вважати вичерпаною. Особливої актуальності вона набуває в період економічних криз, коли підприємства стикаються з додатковим обсягом таких проблем як нестабільність фінансової системи, підвищення цін на ресурси, скорочення обсягу платоспроможного попиту тощо.

В площині наукової думки серед головних цілей формування економічної безпеки підприємства виділяють:

- забезпечення фінансової стійкості та незалежності;
- досягнення лідерства у технологіях;
- забезпечення високого конкурентного статусу;
- підвищення ефективності менеджменту;
- оптимізації використання потенціалу підприємства;
- мінімізації руйнівного впливу зовнішнього середовища;

–забезпечення функціонування підприємства у межах правового поля;

–захисту власної комерційної таємниці [1, с.296–297].

Початкові етапи вивчення економічної безпеки на рівні підприємства пов'язані з ідеєю захисту та збереження комерційної таємниці. У подальшому, думки про безпеку перетворюються та наділяються новими характеристиками, що дозволяє її розглядати як стан захищеності важливих інтересів підприємства від реальних і потенційних джерел небезпеки або економічних загроз [2]. В такому підході підкреслена головна мета економічної безпеки підприємства – захист від негативних впливів, разом з цим не враховуються такі аспекти як ефективність діяльності, розвиток на перспективу, економічна безпека як процес.

Найбільш різнобічним є розглядання економічної безпеки з позиції ресурсно-функціонального підходу, головною ідеєю якого є найбільш ефективне використання ресурсів підприємства задля захисту від можливих ризиків та загроз. Є. Олейникова пропонує розглядати економічну безпеку як «...стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для подолання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства тепер і в майбутньому» [3, с. 138]. На думку І. Белоусової економічна безпека це «...збалансований безупинний і сталий розвиток, що досягається за використання всіх ресурсів і підприємницьких можливостей, за якими гарантується найбільш ефективне їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішнім і

зовнішнім негативним впливам (загрозам), забезпечення стабільного функціонування підприємства сьогодні і в майбутньому» [4, с. 17]. Ефективне використання ресурсів як головна мета ресурсно-функціонального підходу, з одного боку відповідає основним цілям розвитку підприємства, але з іншого, в таких визначеннях ідея про захищеність підприємства є недостатньо вираженою.

Найбільш повно взаємодія інтересів підприємства з інтересами зовнішнього середовища відображена у межах гармонізаційного підходу. Під інтересами підприємства розуміють отримання та максимізацію прибутків, таким чином, якщо підприємство досягає такого стану то можна вважати, що воно досягає балансу із зовнішнім оточенням. В межах даного підходу існує також думка, що наявність конкурентних переваг у підприємства дозволить продуктивно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, що в свою чергу сприятиме його успішному функціонуванню на ринку [5]. Дійсно, якщо підприємство має низку конкурентних переваг, то це з одного боку, надає йому можливість до простого та розширеного відтворення, з іншого, характеризує його здатність ефективно задовольняти потреби зовнішнього середовища. Таке бачення можна трактувати як індикатор ринкової позиції підприємства, сутність економічної безпеки в такому сенсі скрита.

Економічна безпека підприємства – комплексне поняття, яке необхідно розглядати з позиції захищеності підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз, що може бути досягнуто шляхом ефективного використання ресурсів підприємства сьогодні та в майбутньому.

Література

1. Березін, О.В. Економіка підприємства: навч. посіб. / О.В. Березін, Л. М. Березіна, - К. : Знання, 2009. - 390 с.
2. Шлыков В.В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия / В.В. Шлыков; Алетея, С-Пет-й ун-т МВД России, Рязанский и-т права и экономики МВД России. – Спб: 1999. – 144с.
3. Основы экономической безопасности (Государство, регион, пр-е, личность) /Под ред. Е. А. Олейникова. - М.: Бизнес-школа; Интел-Синтез, 1997. - 288 с.
4. Белоусова І. А. Управлінський облік - інформаційна складова системи економічної безпеки підприємства / І. А.Белоусова;НДІ проблем нац.безп. України, Ун-т ек-и та права"Крок"-Київ:Дорадо-Друк, 2010.–430 с.
5. Лоханова Н. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку / Н.Лоханова//Економіст.- 2005.- №2.- С.52-56.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Ощепков О.П., к.е.н., доцент

Магденко С.О., асистент

Одеська національна академія харчових технологій

Сучасний етап розвитку виробництва на підприємствах м'ясопереробної галузі безпосередньо залежить від стану, використання та відтворення основних засобів. Вони надають можливість впроваджувати і використовувати сучасні технології. В науковій і навчальній літературі питання відтворення основних засобів, характеристика їх стану та

ефективності використання розглядаються як вітчизняними, так і закордонними вченими, починаючи з А.Сміта. Серед сучасних науковців можна назвати І.М.Бойчик, А.П. Гайдуцького, О.О.Гетьмана, О.І.Гуторова, М.Я. Дмитренко, І.І.Лукинов, П.В.Осіпова, Н.Омельянчика, О.Б.Панасюк, С.В.Покропивного, В.Я.Плаксієнко, Р.В.Сазонова, Н.М.Ткаченко, М.Г.Чумаченка, А.А.Чухна, О.В.Щирську, Я.В.Яшан, ін.

Разом з тим, питання ефективності відтворення та використання основних засобів залишаються актуальними. В першу чергу, це обумовлено необхідністю подальшого дослідження структурного підходу до відтворення основних засобів та оптимізації джерел інвестування для відтворювального процесу. При цьому акцент ставиться не просто на відтворення, а відтворення на новітній інноваційній базі.

Аналіз структури основних засобів пов'язано з тим, що різні елементи основних засобів виконують різні функції в процесі виробництва, тому і значущість їх різна. Технологічна структура основних засобів – це співвідношення різних груп основних засобів у їх загальній вартості. Розглянемо технологічну структуру основних засобів підприємства, яка пропонується П(С)БО 7 «Основні засоби»:

- Будівлі, споруди та передавальні пристрої;
- Машини та обладнання;
- Транспортні засоби;
- Інструменти, прилади, інвентар.

При розрахунках показника ефективності використання основних засобів, ми враховуємо всю сукупність основних засобів, тоді як будівлі, споруди, інвентар, більшість транспортних засобів і

передавальних пристроїв не приймають безпосередню участь у виробничому процесі. Їх відносять до пасивної частини основних засобів. В свою чергу, машини, обладнання, інструменти, прилади відносять до активної частини основних засобів. Тому важливо визначити динаміку зміни активної частини основних засобів, їх стан і оновлення. Для кожної галузі структура основних засобів має власні особливості, які треба враховувати.

Питання відтворення основних засобів та їх оновлення залежить не тільки від амортизаційної, а й від технічної політиці підприємства. В умовах ринкових відносин і самостійності суб'єктів господарювання підприємства практично не створюють амортизаційний фонд і абсолютна більшість коштів спрямована на поповнення оборотних коштів. В першу чергу це відноситься до підприємств, які переробляють сільськогосподарську сировину. До них відносяться і підприємства м'ясопереробної галузі.

Для характеристики стану підприємств м'ясопереробної галузі розглянемо низку підприємств із різних регіонів України, які є прибутковими. Розглянемо відповідно відтворення за елементами основних засобів.

Дані результатів проведеного аналізу стану та відтворення основних засобів, наведених у табл. 1, свідчать, що структура основних засобів значно відрізняється по підприємствах. Разом з тим можна констатувати, найбільш питому вагу в структурі займають будівлі та споруди від 56,5 % на ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» до 83,7 % на ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат». Також можна визначити, що суттєвої зміни за останній рік в

структурі основних засобів не відбулося (в межах одного відсотка), крім ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат», на якому збільшилась питома вага машин і обладнання з 20,9 % до 23,6 % та зменшилась питома вага транспортних засобів з 7,1 % до 5,7 %.

Таблиця 1 – Стан і оновлення основних засобів

Елементи основних засобів	ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат»			ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат»			ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат»			ПАТ «Івано-франківський м'ясокомбінат»		
	Структура основних засобів, %		Коеф. оновлення	Структура основних засобів, %		Коеф. оновлення	Структура основних засобів, %		Коеф. оновлення	Структура основних засобів, %		Коеф. оновлення
	Початок року	Кінець року		Початок року	Кінець року		Початок року	Кінець року		Початок року	Кінець року	
Будівлі та споруди	67,7	66,7	0,129	56,5	56,6	0,0	83,7	82,5	0,276	62,4	61,2	0,058
Машини й обладнання	20,9	23,6	0,312	23,8	23,9	0,077	14,3	14,5	0,312	33,6	34,5	0,011
Інструменти, прилади, інвентар	4,30	4,0	0,157	0,4	0,3	0,21	1,2	2,1	0,591	1,2	1,3	0,044
Транспортні засоби	7,1	5,7	0,075	19,3	19,2	0,00	0,8	0,9	0,333	2,8	3,0	0,00
Разом	100	100	*	100	100	*	100	100	*	100	100	*

Зміна структури основних засобів здійснювалась на підприємствах за рахунок введення нових засобів. Так, вартість будівель і споруд на ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» збільшилась на 12,0%, на ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» - на 38,0%, вартість машин і обладнання відповідно на 13,2% і 14,8%, додатково зросли приладі та інструменти - на 17,6%.

Також нами було проаналізовано процес оновлення основних засобів та їхній стан. Виходячи зі структури основних засобів та їх руху, практично оновлення було лише на двох підприємствах: ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» та ПАТ

«Мелітопольський м'ясокомбінат». Коефіцієнт оновлення будівель і споруд відповідно склав 0,129 та 0,276, коефіцієнт оновлення машин і обладнання дорівнює 0,312 та 0,312. На інших двох підприємствах ці коефіцієнти незначні або нульові.

Важливим моментом аналізу стану основних засобів є те, що на всіх підприємствах достатньо висока ступень придатності машин та обладнання - від 58,0 % до 73,2%, але будівлі мають значну величину зносу, так на ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» будівлі і споруди мають знос до 83 %.

Така характеристика стану і руху основних засобів прибуткових підприємств. Зовсім інша ситуація на збиткових підприємствах. Наприклад, ПАТ «Кременчукм'ясо», ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», ПАТ «Глобинський м'ясокомбінат», ін. На цих підприємствах практично не впроваджується нової техніки, машин і обладнання і коефіцієнт зносу основних засобів більш 60%, коефіцієнт оновлення машин і обладнання коливається від 0,00% до 0,012%. Збиткові підприємства складають більш 60% в галузі, які не спроможні впроваджувати нову техніку, машини і обладнання, тому що вони функціонують за рахунок короткострокових кредитів та поточної кредиторської заборгованості і мають низький рівень ліквідності.

Інша проблема полягає в тому, що зменшується купівельна спроможність населення, що впливає на обсяги та структуру виробництва і реалізації продукції. Населення менше купує сировинних і в'ялених ковбас, а більше споживає варених і напівкопчених ковбас. В наслідок цього підприємства зменшують випуск високорентабельних виробів, що веде до зменшення отриманої маси прибутку. В результаті

розглянутих теоретичних положень і практичних досліджень стану і відтворення основних засобів можна зробити висновок, що ситуація в м'ясопереробній галузі України потребує обов'язково державної підтримки і стимулювання, починаючи з розвитку тваринництва і переробних підприємств галузей АПК.

Література

1. Пархоменко В. Підвищення ефективності використання основних засобів – важливий резерв підвищення ефективності виробництва на підприємстві / В. Пархоменко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2014_12_16_lutsk/sekcija_1_2014_12_16/pidvishhennja_efektivnosti_vikoristannja_osnovnikh_zasobiv_vazhlivij_rezerv_pidvishhennja_efektivnosti_virobnictva_na_pidpriemstvi/74-1-0-1133
2. Кулакова С. Ю. Теоретичні основи відтворення основних фондів підприємства в сучасних умовах / С. Ю. Кулакова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4134>
3. Материнська О. А. Аналіз ефективності використання основних засобів на підприємстві / О. А. Материнська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile/9934.pdf>
4. Сайт «Відомості НКЦПФР» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent>

ОЦІНКА РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ

Шалений В. А., асистент

Одеська національна академія харчових технологій
На сьогоднішній день в економіці України
триває процес корінних перетворень, пов'язаний з

переходом до цивілізованих ринкових механізмів господарювання. При цьому розвиток підприємництва є одним з основних ланок цього процесу. Існування підприємництва пов'язане з постійним ризиком, що відображено в чинному законодавстві щодо категорії підприємництва. Невизначеність ринкового середовища в цілому, а також суб'єктивний характер прийнятих управлінських рішень викликають необхідність побудови якісної системи оцінки та управління ризиками будь-якого підприємства.

Незважаючи на накопичений значний зарубіжний досвід ризик-менеджменту існують певні труднощі для його застосування в умовах трансформаційних перетворень економіки України. Слід зазначити, що якщо в області управління ризиками в банківській сфері, інвестиційної діяльності є вже значний вітчизняний досвід, то в області безпосередньо виробництва промислової продукції облік ризику носить епізодичний і фрагментарний характер. При цьому слід сказати, що саме в промисловості створюється основна маса додаткової вартості і ефективність її функціонування є основною умовою ефективності економіки в цілому. Крім того, зростаюча динамічність економічних процесів визначає необхідність розробки і застосування нових ефективних механізмів ризик-менеджменту. Саме тому теоретичне обґрунтування методичних підходів, розробка науково-практичних рекомендацій з оцінки та управління ризиками є актуальним і значущим для підприємств промисловості дослідженням. Як було відзначено, основна увага фахівців, що займаються проблемами оцінки та управління ризиками підприємств промисловості зосереджено насамперед на питаннях

оцінки та управління інвестиційними ризиками, в той час як безпосередньо ризиків виробничої системи, реалізація яких на діючих підприємствах можлива в будь-який момент, приділяється досить мало уваги.

Управління ризиками розуміється як сукупність процесів, пов'язаних з ідентифікацією, аналізом ризиків та прийняттям рішень, які включають максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій. Одним з найбільш точних є підхід, викладений в дослідженні A Guide to the Project Management Body of Knowledge авторитетного американського Інституту управління проектами (Project Management Institute), згідно з яким виділяються шість процедур (етапів), складових систему управління ризиками:

1. Планування управління ризиками;
2. Ідентифікація ризиків;
3. Якісна оцінка ризиків;
4. Кількісна оцінка;
5. Планування реагування на ризики;
6. Моніторинг і контроль ризиків.

Всі ці процедури взаємодіють один з одним, а також з іншими процедурами. Кожна процедура виконується, принаймні, один раз в кожному проекті. Незважаючи на те, що процедури, представлені тут, розглядаються як дискретні елементи з чітко визначеними характеристиками, на практиці вони можуть частково збігатися і взаємодіяти.

Безпосередньо оцінка ризиків починається на другому етапі зазначеної системи, а саме при виконанні процедури ідентифікації ризиків. В рамках цієї процедури визначаються ризики, здатні істотно вплинути на проект, і документуються характеристики

цих ризиків. Сучасний етап розвитку вітчизняної промисловості характеризується високим динамізмом господарських процесів. При здійсненні господарської діяльності в промисловості ідентифікація ризиків є однією з найважливіших процедур управління.

Якісна оцінка ризиків визначається як процес здійснення якісного аналізу (оцінки) ідентифікованих ризиків та виділення тих з них, які вимагають швидкого реагування. Якісний аналіз передбачає оцінку умов виникнення ризиків і визначення їх впливу на підприємство стандартними або нестандартними методами і засобами. Завданням якісної оцінки є визначення ступеня важливості кожного ризику для подальшого вибору на цій основі способу реагування. Помилки та неточності в кінцевому підсумку призводять до значного зниження ефективності керуючих впливів і чинять негативний вплив на результати діяльності. З огляду на зазначену високу динамічність ризиків в промисловості, адекватна система якісного аналізу повинна ґрунтуватися на постійній переоцінці ризиків в ході господарської діяльності, тобто базуватися на результатах їх безперервної переідентифікації.

Під кількісною оцінкою ризиків розуміється визначення ймовірності виникнення ризиків і впливу наслідків ризиків на діяльність підприємства. Кількісний аналіз, хоча він іноді є самостійним етапом процесу управління ризиками, має використовуватися в тісному взаємозв'язку з якісним аналізом. При цьому найбільш ефективним є застосування методик, що поєднують елементи цих двох напрямків оцінки ризиків без їх виділення в окремі стадії.

Як було відзначено, основна увага фахівців, що займаються проблемами оцінки та управління ризиками підприємств промисловості зосереджена, насамперед, на питаннях управління інвестиційними ризиками, в той час, як безпосередньо ризикам підприємств як виробничих систем, реалізація яких можлива в будь-який момент часу, приділяється досить мало уваги.

Як відомо, основним негативним наслідком реалізації ризиків є те, що підприємство не досягає поставлених цілей. З огляду на те, що основною метою діяльності будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку, то саме недоотримання прибутку і є основним негативним результатом реалізації ризику. Якщо розглядати структуру прибутку підприємств промисловості, то найбільшу питому вагу займає прибуток від реалізації продукції (близько 90% від загальної величини прибутку). Таким чином, саме на формуванні прибутку від реалізації продукції слід концентрувати максимальну увагу при оцінці та управлінні виробничими ризиками. Як відомо, прибуток від реалізації продукції може бути визначена як різниця вартості реалізованої продукції і повної собівартості реалізованої продукції, або за формулою:

$$П = Q * (Ц - C_1), \quad (1)$$

де Q - обсяг реалізованої продукції в натуральному вираженні,

Ц - ціна одиниці продукції,

C₁ - собівартість одиниці продукції.

Як зазначалося вище, першим етапом безпосередньо оцінки ризиків є їх ідентифікація. Однією з ключових процедур при цьому є групування виділених факторів ризику. З огляду на те, що реалізація виробничих ризиків в будь-якому випадку

призводить до зміни показника прибутку від реалізації продукції, групування ризиків підприємств як виробничих систем зручно проводити виходячи з того, на які чинники формування прибутку впливають ризики. Виходячи з порядку розрахунку прибутку від реалізації продукції, можна виділити три ключові чинники формування прибутку: обсяг реалізованої продукції в натуральному вираженні, ціна одиниці продукції і собівартість одиниці продукції. З огляду на те, що окремі фактори ризику можуть впливати на фактори формування прибутку, то дану процедуру зручно проводити в наступному вигляді:

Таблиця 1 – Визначення впливу ризикоутворюючих чинників на формування прибутку від реалізації продукції

Показники	Ризикоутворюючі чинники			
	1	2	...	n
Q	*			
Ц		*		
C ₁	*			

Слід зазначити, що показник собівартості одиниці продукції може бути дезагрегованим на елементарні складові, що значно полегшить процедуру ідентифікації ризиків. Повертаючись до питання групування факторів ризику, слід зазначити, що її доцільно проводити в кілька етапів. На першому етапі необхідно виділити найбільш загальні групи ризиків. При цьому діючі фактори ризику можна групувати за центрами відповідальності: постачання, безпосередньо виробництво і збут. (табл. 2).

На наступному етапі доцільним видається виділення факторів ризиків, які безпосередньо впливають на зазначені вище показники з оцінкою їх зміни в плановому періоді. При цьому ймовірнісна оцінка їх зміни в майбутньому з урахуванням дії виділених факторів ризику може проводитися як за

допомогою методів експертних оцінок, так і з використанням статистичних методів прогнозування.

Таблиця 2 – Деталізоване визначення впливу ризикоутворюючих чинників на формування прибутку від реалізації продукції відповідно до етапів операційного циклу

Показники	Ризикоутворюючі чинники								
	Постачання			Виробництво			Збут		
	1	2	...	1	2	...	1	2	...
Q		*		*			*	*	
Ц				*					
C ₁					*				
в т.ч. сировина та матеріали	*				*				
енергоресурси на виробничі цілі				*					
...									

Література

1. Вітлінський В.В. Економічний ризик і методи його вимірювання / Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Шарапов О.Д. – К.: ІЗМН, 2006. – 400 с.
2. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. / Гранатуров В.М. – М.: Дело и сервис, 2002. – 160 с.
3. Івченко І.Ю. Економічні ризики / Івченко І.Ю. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 304 с.
4. Рэдхэд К. Управление финансовыми рисками / Рэдхэд К., Хьюс С. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 288 с.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСЬКОМ РЕГІОНІ

Двуреченська Г.В., магістр

Одеська національна академія харчових технологій
Готельно-ресторанний бізнес – головна складова туристичної індустрії в Одеському регіоні. Проте, на сьогодні можна констатувати що кризові явища які виникли в нашій країні не оминули і туристичну сферу.

За 2015 р. по всій Одеській області закрилося 10% готелів і ресторанів. Більшість закритих не витримало різкого зменшення туристичних потоків. Падіння в'їзного туризму в Україні та в Одеській області в червні-серпень 2015 р. склало 80% порівняно з аналогічним періодом 2013 р., незважаючи на той факт, що девальвація гривні призвела до значного зменшення вартості розміщення в готелях у доларовому еквіваленті. Складна ситуація на сході України відлякує потенційних іноземних туристів. Оскільки нестабільна політична ситуація в країні не сприяє розвитку в'їзного туризму, то потенційними клієнтами готелів та ресторанів стають вітчизняні туристи. На користь збільшення туризму внутрішнього працює девальвація національної валюти, що стримує виїзний туристичний потік. Це призводить до пошуку шляхів відродження діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Дослідження проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу знайшли відображення в роботах вітчизняних і закордонних вчених: А. Бакаєв, В. Беседін, О. Гаврилюк, А. Галицький, В. Геєць, А. Градов, Н. Ковтун, В. Корнєєв, М. Крачило, А. Музиченко, Б. Панасюк, В. Савченко, В. Семиноженко, Д. Стеченко, О. Удалих, В. Шевчук. Більшість з них розглядали розвиток готельно-ресторанного бізнесу з точки зору стратегії, предметом їх досліджень виступали підприємства готельного та ресторанного господарства як окремі складові частини індустрії гостинності, їх увага була недостатньо прикута до проблем розвитку інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу [1].

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці рекомендацій щодо формування

інноваційного потенціалу підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму в сучасних умовах, дослідження і аналізу сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Одеському регіоні, динаміки та чинників, які впливають на його розвиток. Готельно-ресторанне господарство займає важливе місце у реалізації соціально економічних завдань. Його основним призначенням є забезпечення населення широким спектром послуг, безпечною та якісною кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до потреб споживача.

Аналіз стану готельного господарства України свідчить про серйозну проблему невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту і сервісу. Застаріла матеріально – технічна база готельного господарства, побудова переважно у 1970–1980–хх, фактично стримує розвиток в'їзного туризму. Ефективність готельного господарства характеризується коефіцієнтом його завантаження. Чим він вище, тим вище прибутковість готелю. Вважається, що готелі рентабельні та приносять прибуток при середньорічному коефіцієнті завантаження 63–68% [2].

Нестабільність політичної ситуації в Україні, недоліки законодавства у сфері інвестування та підприємництва, невідповідність податкової та бухгалтерської систем міжнародним стандартам породжує велику кількість непорозумінь іноземних інвесторів з українськими партнерами у процесі їх спільної діяльності. Високий рівень і велика кількість податків позбавляє державу конкурентних переваг при залученні іноземних інвесторів. Спостерігається відсутність потужної страхової компанії, яка б

покривала комерційні ризики під час реалізації масштабних інвестиційних проектів; обмеженість довгострокових та недорогих банківських ресурсів; відсутність швидкісного транспортного сполучення з промисловими, сировинними центрами [3].

У бізнесі простежується пряма залежність між доходами споживачів та їх витратами на підприємства ресторанного господарства. У споживачів із середніми доходами найбільш питому вагу витрат припадає на туристичні (29 %), оздоровчі (23 %) та спортивні (22 %) послуги. З усього вільного прибутку тільки 16 % вони витрачають на харчування в ресторанах й кафе. Такі відносно невисокі витрати пояснюються тим, що споживачі надають перевагу харчуванню вдома, так як їх бюджет не дозволяє постійно користуватися послугами закладів ресторанного господарства.

Абсолютно інша структура розподілу доходів у споживачів, що мають високі доходи, – велика частина дискретного доходу витрачається на туризм (37 %) та послуги закладів ресторанного господарства (31 %). Тому даний сегмент споживачів є найбільш привабливим для готельно-ресторанного бізнесу [4].

Із показниками пропозиції пов'язані показники попиту на послуги підприємств готельного господарства. Головні з цих характеристик – кількість обслугованих приїжджих та загальний час їх перебування, у т. ч. іноземців. На величини показників попиту впливають різноманітні економічні, соціальні, політичні чинники. Динаміку кількості обслугованих приїжджих підприємствами готельного господарства Одеської області та загального часу їх перебування відображено на рис.1 [5].

Можна бачити, що до 2012 р. попит на послуги підприємств зростав. В останні роки спостерігається різке зменшення і кількості обслугованих приїжджих, і загального часу їх перебування. Швидкість зниження загального часу перебування за останні три роки перевищує відповідний показник кількості обслугованих приїжджих. Це пояснюється тим, що в 2013–2015 рр. зменшилася середня тривалість перебування приїжджих у готельних підприємствах [5].

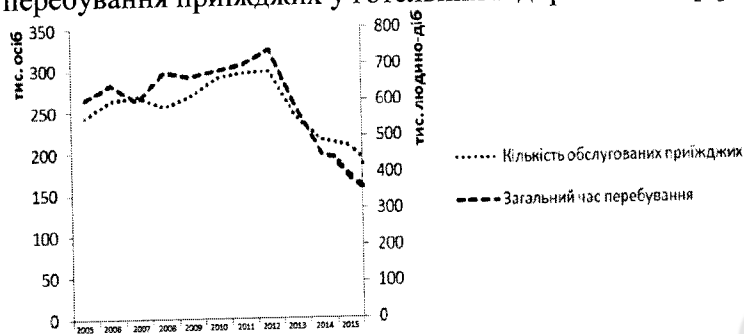


Рис.1 - Динаміка показників попиту на послуги [5,с.267]

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем інформаційного забезпечення та інше. В готелях також відсутні нові технології обслуговування клієнтів, недостатня автоматизація більшості процесів, в т. ч. поселення та розрахунків, обслуговування мешканців готелів тощо. Дуже обмежена кількість послуг, які надаються мешканцям готелів в Україні в порівнянні з іншими країнами світу. Це впливає на високий рівень витрат, які зменшують розмір отриманого прибутку. Висока ціна за готельний

номер суттєво зменшує конкурентоспроможність вітчизняних готелів, зменшує кількість вітчизняних споживачів, які користуються готелями України.

Сьогодні послуги готельно-ресторанного бізнесу та туризму вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою залучення більшої кількості клієнтів. Дії для поліпшення якості послуг і удосконалення технологій: запровадження електронних систем управління; інтерактивний екран; новітні системи безпеки; екологічні технології; електронне меню.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно запроваджувати інновації, що дозволить залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Запровадження технологічних інновацій пов'язані з впровадженням планшетів. Вони зможуть замінити звичні брошури або книги-меню. Кожному відвідувачеві ресторану пропонують вибрати блюда і оформити замовлення, безпосередньо зв'язавшись з адміністратором за допомогою планшета. Це є дуже зручним і сприяє швидшому обслуговуванню.

Однією з найбільших проблем готельного і ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, необхідно запроваджувати рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів.

Бажано забезпечити державну підтримку готельно-ресторанного бізнесу в Одеській області. На рівні держави розробити стратегію з розвитку туристичної сфери в Одеській області. Виділити кошти на оновлення та реставрацію історичних пам'яток та

пам'ятників архітектури в Одеській області. Завершити будівництво трас міжнародного значення, що дозволить іноземцям безтурботно пересуватися по території нашої країни. Виділені тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Одеському регіоні є дуже важливими, впровадження інноваційних ідей в даній галузі - це мінімальна програма для подальшого розвитку, що дасть змогу збільшити приток як вітчизняних туристів так і з за кордону.

Література

1. Бурий С. А.- Економічні науки: Вісник/ Національного університету, 2014.– №5. – Т.2. – С.201.
2. Статистичний бюлетень – Готелі та інші місця для короткотермінового проживання – К: Державний комітет статистики України, 2012.
3. Сенін В.С. Готельний бізнес: класифікація готелів та інших засобів розміщення: [навч.посібник] / В.С. Сенін, О.В.Денисенко. - М.:Фінанси і статистика,2004. -144 с.
4. Давидова О.Ю.– Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі: Вісник ОНУ імені Мечнікова / Ліннік В.Ю, – 2015. –Т.20. – Вип.6. – С.38.
5. Милашко О.Г.– Статистичне оцінювання засобів розміщування/ Вісник соціально-економічних досліджень, 2013. – вип.1(48). – С. 267.

СУЧАСНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ РИНКИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент,
 Андріяшенко А.Ю., магістрант

Одеська національна академія харчових технологій

В ринковій економіці випуск продукції узгоджують з очікуваним попитом на неї, з можливістю

реалізації на внутрішньому і зовнішніх ринках. Кондитерська промисловість України в останні роки забезпечувала не тільки внутрішнє споживання продукції, а й значну її частину експортувала в зарубіжні країни. За даними статистики, галузь забезпечувала приріст ВВП до 3 %, більшість її підприємств працювало достатньо успішно, показуючи значні прибутки. Підтвердженням високого конкурентного потенціалу вітчизняних виробників кондитерської продукції є рейтинг трьох з них. Так, за даними авторитетного американського галузевого видання Candy Industry, у рейтингу 2013 р. світових кондитерських компаній Global Top 100 20-ту позицію зайняла компанія «ROSHEN» з обсягом чистої виручки 1,021 млрд. дол., 38-у позицію – компанія «КОНТИ» з обсягом виручки 520 млн. дол. і 57-у позицію – компанія «АВК» з обсягом виручки 275 млн. дол. До 2013 р. кондитерська галузь показувала стійке зростання обсягів випуску продукції. В табл. 1 показано випуск і споживання (у знаменнику) кондитерської продукції на внутрішньому ринку України [1].

Таблиця 1 – Динаміка виробництва і споживання (у знаменнику) кондитерської продукції за видами на внутрішньому ринку України, тис. т

Рік	2009	2010	2011	2012	2013
Вироби кондитерські з цукру	266/182,4	252/164,5	230/160,7	215/149,9	218
Шоколад та інші продукти з вмістом какао	330/190,6	352/182,9	344/221,4	341/184,1	331
Хлібобулочні, борошняні кондитерські вироби	551,1/447,8	555/438,0	523,2/392,3	533/392,7	537,8
Всього	1147,1/820,8	1159/785,4	1097,2/774,5	1089/726,7	1086,8

Вони свідчать про високі експортні можливості галузі, експортний потенціал становить 30...35 % від загального обсягу випуску продукції. Основними

імпортерами (до 80 %) української кондитерської продукції традиційно були країни СНД, зокрема РФ.

Проте, у 2014 р. виробництво продукції скоротилося на 21,8 % – до 710,8 тис. т, і ця тенденція мала місце і у 2015 р., відповідно знизилася показники експорту. Перш за все це було зумовлено політичними подіями, зниженням споживання продукції на внутрішньому ринку, різким скороченням експорту до РФ. Обсяги виробництва в Донецькій і Луганській областях скоротилися в три рази: припинили роботу Донецька кондитерська фабрика компанії «АВК», Луганська фабрика фірми «Конті». У компанії «АВК» працюють фабрики у Дніпропетровську і Мукачеві.

Зниження попиту на кондитерські вироби на внутрішньому ринку було зумовлено значним падінням купівельної спроможності населення країни. За даними статистики [2], у 2014 р. споживання на одну особу на рік кондитерської продукції з цукру становило 4,3 кг проти 4,4 кг у 2013 р, а шоколадних виробів відповідно 5,5 кг проти 7,3 кг. У 2014 р. також спостерігалася різке зростання цін на сировину, тарифи і, як слідство, на готову продукцію. Індекс споживчих цін за 2014 р. становив 124,9 і 143,1 за 2015 р. Але навіть в таких умовах лідери галузі продовжували нарощувати виробництво і реалізацію продукції. Значних результатів було досягнуто компаніями ROSHEN, «Житомирські ласощі». Зокрема, за рахунок відкриття фірмових магазинів ROSHEN (їх вже відкрито 16 в країні) і завдяки високій якості продукції компанії вдалося значно підвищити реалізацію продукції [4].

Із зниженням обсягів виробництва експорт в цілому у 2014 р. знизився на 30,1% - до 284,8 тис.т, імпорт - на 24,1%, до 69,2 тис. т. Із закриттям ринку РФ

з 2014 р. почалася переорієнтація на інші ринки вітчизняних підприємств, табл.2 – 4 (складено на основі статистичних даних [3]).

Таблиця 2 – Структура експорту за географічною ознакою кондитерських виробів з цукру, код 1704, підприємствами України у 2012-2016 рр.

Рік	2012		2013		2014		2015		2016(1півр.)	
	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%
СНД	68,0	80,2	63,2	79,2	44,7	66,2	47,0	61,9	20,5	57,9
Європи	8,1	9,5	6,9	8,7	10,8	15,9	13,1	17,3	6,9	19,4
Азії	8,1	9,6	8,8	11,1	11,0	16,3	14,7	19,3	7,4	20,8
Африки	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,4	0,5	0,3	0,9
Інші	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,3	0,8	1,1	0,3	1,0
Всього	84,8	100,0	79,7	100,0	67,5	100,0	76,0	100,0	35,4	100,0

У 2014 р. значно підвищився обсяг експорту до країн Європи: для групи цукристої продукції частка становила 15,9% проти 8,7% у 2013 р., для групи шоколадних виробів вона підвищилася з 3,9% до 9,2%. Найбільш вагомими об'єми експорту мали місце у Латвію, Литву, Естонію, Німеччину, Румунію, Грецію.

Таблиця 3 – Структура експорту за географічною ознакою шоколаду та іншої продукції з вмістом какао, код 1806, підприємствами України у 2012-2016 рр.

Рік	2012		2013		2014		2015		2016(2півр.)	
	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%
СНД	173,7	89,5	144,5	87,7	73,9	77,0	42,7	63,1	13,3	57,1
Європи	7,4	3,8	6,5	3,9	8,9	9,2	9,7	14,3	4,5	19,4
Азії	12,2	6,3	12,8	7,8	12,4	12,9	13,4	19,8	4,8	20,7
Африки	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	1,0	1,5	0,4	1,6
Інші	0,8	0,4	0,9	0,5	0,8	0,8	0,9	1,3	0,3	1,2
Всього	194,1	100,0	164,8	100,0	96,0	100,0	67,7	100,0	23,3	100,0

Позитивна динаміка спостерігалася і на ринку азійському напрямку - частка ринку зросла вдвічі. Основними імпортерами були Грузія, Монголія, значні поставки було здійснено до Ізраїлю, Іраку, Китаю, Йорданії.

В останні два роки більш активно вітчизняні підприємства стали освоювати африканський ринок. Значні поставки було здійснено в Алжир, Туніс, ПАР.

Що стосується продукції третьої групи, табл. 4, то тут позитивні зміни відбулися на азійському ринку за рахунок таких країн, як Палестина, Туреччина, ОРЕ. Зберігається високий попит на борошняну продукцію і у всіх азійських країнах СНД, Республіці Молдова.

Таблиця 4 - Структура експорту за географічною ознакою хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів, код 1905, підприємствами України у 2012-2016 роках

Рік	2012		2013		2014		2015		2016 (1півр.)	
	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%
Експорт в країни:										
СНД	138,0	86,7	140,0	86,9	95,9	81,5	58,0	64,5	19,6	53,0
Європи	6,5	4,1	6,1	3,8	7,8	6,7	15,1	16,8	7,4	19,9
Азії	13,7	8,6	13,7	8,5	12,7	10,8	14,9	16,6	8,8	23,8
Африки	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5	0,6	1,5
Інші	0,8	0,5	1,1	0,7	1,2	1,0	1,5	1,7	0,7	1,9
Всього	159,1	100,0	161,2	100,0	117,8	100,00	90,0	100,0	37,1	100,0

Ще більш вагомі зміни у структурі експорту спостерігалися у 2015 р. і 2016 р. (1 півр.). Для всіх груп продукції частки ринків країн Європи, Азії і навіть Африки значно зросли. Це свідчить про активну роботу підприємств, особливо лідерів галузі, в пошуках нових ринків збуту. Слід сподіватися, що і в подальші роки ці тенденції будуть зберігатися.

Саме ринки в азійському напрямі і ринку Африки є особливо перспективними, тому що європейський ринок є насиченим. Наприклад, річне споживання на одну особу шоколаду, шоколадної продукції в країнах ЄС становить біля 17 кг, і воно в основному забезпечується виробниками цих країн. На поставку кондитерської продукції до країн ЄС також ще діють квоти. Щоправда, зберігаються великі можливості експорту української продукції до країн Прибалтики, Румунії, Греції, Польщі. Поки що дуже обмежені торгівлі зв'язки з Індією, Індонезією.

Для поширення географії експорту необхідно проводити значну роботу по детальному вивченню особливостей попиту, переваг щодо тієї чи іншої продукції в країнах-імпортерах, організувати рекламні кампанії, розширювати і оновлювати асортимент продукції, підвищувати її якість, виробляти оптимальну цінову політику, освоювати нові логістичні схеми доставки тощо. На виконання цих робіт потрібні значні витрати, які доступні тільки основним гравцям вітчизняного ринку. Середні і малі підприємства повинні посилювати свої позиції в основному на внутрішньому ринку.

Література

1. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України [Текст]/Д.О. Кроніковський// Ефективна економіка. – 2014. – № 10. – С.14-23.
2. Статистичний щорічник України за 2014 р. Державна служба стат.України. К.: ТОВ«Видавництво «Консультант», 2015. –585с.
3. Зовнішньо-економічна діяльність. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. Державний

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

4. Офіційний сайт Корпорації «ROSHEN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.roshen.ua/ru/stores/st-where/st-where-kiev/roshen.com/ru/about/general>

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Крупіца І.В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Розглядаючи питання про формування логістичної системи підприємства, менеджер повинен визначити для себе значення основних параметрів, якими він буде керуватися при виборі логістичної стратегії. Перш за все, кожен з каналів надходження або вибуття ресурсів та інформації повинен розглядатися і оптимізуватися як окреме підприємство. Потім необхідно визначитися в основних загрозах по каналу і способами ліквідації загроз. До них відносяться:

- тип загроз (зовнішні - внутрішні, реальні - ймовірні, постійні - тимчасові, ринкового виду - не ринкового виду, істотні - неістотні);
- стратегія і тактика захисту від загроз (активна - пасивна);
- способи захисту і граничні витрати по кожному з них;
- схема управління.

1. Типізація загроз необхідна не стільки з теоретичної точки зору, скільки з практичної, тому що вона дозволяє правильно оцінити ступінь загрози і дозволяє оптимально розподілити ресурси і час при організації захисних заходів.

2. Стратегія і тактика захисту повинні формуватися таким чином, щоб не вступити в протиріччя з діючими в суспільстві закономірностями. При будь-якому іншому підході спосіб захисту може спровокувати більш істотну загрозу. Активна стратегія передбачає організацію попереджувальних впливів, з тим, щоб ліквідувати саму можливість загрози. Пасивна стратегія заснована на організації захисту в міру виникнення загроз. Якщо перша стратегія вимагає хорошої інформаційної підготовки, то друга - створення великого запасу міцності.

3. Обираючи інструменти для захисту логістичної системи підприємства, ми виходили з прийнятої нами концепції. З цієї причини необхідне обґрунтування кожного з інструментів:

- якісна інформація. Необхідність якісної інформації для організації дій, що управляють, очевидна - не маючи інформації, ми навіть не можемо зрозуміти чи є загроза або вона відсутня. Але інформація, як і будь-який інший вид ресурсів, має вартість і повинна приносити матеріальну віддачу. Вартість повної інформації є різниця між очікуваною вартістю збитків, коли є повна інформація про вартість збитків в разі неповної інформації;

- високоліквідні кошти. Одним з інструментів, які підприємство може використовувати для компенсації втрат, отриманих з будь-якого каналу, можуть виступати високоліквідні кошти (грошові кошти в касі та на розрахунковому рахунку, банківські депозити, цінні папери і т.п.), накопичені підприємством. Цінність цього інструменту полягає в тому, що вони мають самозростаючу вартість, і тому запаси такого роду приносять не тільки додатковий

дохід, а й дають гарантію фінансової стійкості. Правильне управління такими активами дозволяє збільшити дохід підприємства, не знижуючи рівень його безпеки. Однак слід зазначити, що управління такими ресурсами пов'язане з різними ризиками. і тому існує можливість збільшення рівня небезпеки, якщо серед цих інструментів дуже багато ризикових активів;

- страхування. Придбання страховки гарантує підприємству отримання однакового доходу незалежно від того, чи понесе воно втрати чи ні. Так як доходи при отриманні страховки рівні очікуваним втратам, даний стабільний дохід дорівнює очікуваному доходу, пов'язаному з ризиком. Для не прихильного до ризику споживача гарантія однакового доходу незалежно від результату забезпечує більшу корисність, ніж у випадку, коли рівень доходу залежить від невизначеності результатів. Так як страхові компанії по праву володіння спеціалізуються в подібному страхуванні і можуть зібрати відповідну інформацію відносно легко, вартість такого страхування часто менше, ніж очікувана величина збитку;

- запаси. Необхідно відзначити той факт, що створення запасів різного роду є найдавнішим і найпоширенішим інструментом забезпечення безпеки. Дійсно, створивши запаси на всі випадки життя, підприємство гарантовано забезпечує собі безпеку. Але запаси пов'язують кошти підприємства і тому уповільнюють швидкість обороту, що призводить до зниження продуктивності і відповідних втрат по витратах;

- використання товару замітника. Необхідність заміщення одного товару на інший виникає в декількох випадках.

По-перше, закінчується термін служби товару і його необхідно замінити на такий же, або на аналогічний.

По-друге, з'явився новий товар, якісні характеристики якого значно краще, і тому заміна може бути проведена до закінчення терміну служби.

По - третє, кількість будь-якої з речей обмежена, але в системі існують елементи, які мають велику вартість і які використовуються не на повну потужність. У цьому випадку, втрачаючи на заміщення якісного товару на відносно не якісний (поступається за деякими параметрами) ми виграємо на збільшенні ступеня використання дорогих елементів системи.

4. Схеми управління логістичною системою. На практиці існує кілька схем управління, кожна з яких визначає поведінку інвестора в тій чи іншій ситуації.

Перша схема. Менеджер заздалегідь визначає межі, в рамках яких відбувається поділ інструментів за ризиком, терміном і прибутковістю, таким чином, формуються кошики з певними характеристиками. Кожному кошику відводиться певна фіксована вага (частка) в інвестиційному портфелі. Ця частка залишається постійною з плином часу. Склад кошиків може змінюватися під впливом різних факторів.

Друга схема. Менеджер дотримується гнучкої шкали ваг кошиків в портфелі. Спочатку портфель формується, виходячи з певних вагових співвідношень між кошиками і їх елементами. Надалі вони переглядаються в залежності від результатів аналізу фінансової ситуації на ринку й очікуваних змін кон'юнктури товарного і фінансового попиту.

І та, і інша схема управління портфелем передбачає ієрархічний підхід до аналізу і відбору як

елементів кошиків, так і елементів портфеля. Він дозволяє чітко розподілити повноваження і обов'язки в групі інвестиційного менеджменту фірми. Керівник групи або інвестиційного відділу виконує функцію управління складом портфеля: визначає критерії розподілу інструментів по корзинах, визначає ваги кошиків в портфелі, здійснює координацію дій в разі перерозподілу інструментів між корзинами. Кожен підлеглий, як правило, займається або "веде" один або кілька кошиків.

Література

1. Анікін Б.А. "Логістика", Москва, ИНФРА-М, 2001.
2. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания: пер. с англ. / Х. Виссема. — М.: Издательство «Финпресс», 2000. — 272 с.
3. Гаджинский А.М. "Основы логистики" навчальний посібник, Москва, Маркетинг, 1996.
4. Капітан І.Б. Формування стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу//Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 11 (65). – С. 137-143.
5. Кіршина М.В. "Комерційна логістика", Москва, Центр економіки і маркетингу, 2001.
6. Неруш Ю.М. "Логістика", Москва, Проспект, 2006.

**ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ГУМАННИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ**

Ангелов Г.В., к.и.н., профессор

Лазука Е.Д., аспирант

Одесская национальная академия пищевых технологий

Известно, что современное украинское общество находится на этапе весьма сложной и многомерной трансформации всех сфер жизни. Развитие рыночных

отношений в экономике, формирование демократических начал в стране, создание гражданского общества и социально направленного правового государства, являются наиболее существенными чертами происходящих глубоких и масштабных изменений. В то же время, оно далеко не беспроблемно. Это, во многом, касается вопросов гуманизации нашего общества, в общем контексте с глобализирующим цивилизованным миром. В этом смысле, нам представляется, следует гибко извлекать из исторической памяти необходимые примеры и уроки, представляющие ценность в разнообразных процессах совершенствования современных трудовых отношений (отечественные и Японские Доски почета, торжественные вручения Почетных грамот и иных знаков отличий; фотографирование на фоне знамен фирм или компаний; поздравление в газетах передовиков, достигших успехов в производительности труда и в достижении высокого качества производимых продуктов и другие формы морального стимулирования).

Большое значение в гуманизации современных трудовых отношений имеет учет и конвергентного опыта, имевшего место в истории нашей и некоторых зарубежных стран. К примеру Великая депрессия, которая началась в США с сильнейшего биржевого краха, случившегося в 1929 году. 24 октября 1929 года произошло обвальное падение цен акций, из-за чего данный день назван в биржевой истории «черным четвергом». Однако спустя несколько дней падение приняло и вовсе катастрофические масштабы, поэтому 28 и 29 октября были названы, соответственно, «черным понедельником» и «черным вторником».

Экономисты до сих пор не пришли к общему мнению о том, почему началась Великая депрессия. Однако учеными составлен список отдельных факторов, которые, видимо, в совокупности и привели к длительной рецессии американской и мировой экономики. Сюда можно отнести в качестве одной из первых причин нехватку денежных средств. В то время деньги нельзя было допечатать в произвольном объеме, как это уродливо делается сегодня, так как они обеспечивались золотым запасом страны. В результате растущему производству не хватало денег, что и вызвало дефляцию – падение цен. Также нельзя забывать, что экономика США в первой четверти 20-го века была «накачана» военными заказами, так как шла Первая мировая война. Когда война закончилась, военное производство резко пошло на спад, что привело к рецессии в военно-промышленном комплексе и смежных с ним секторах экономики. Также среди причин, по которым началась Великая депрессия 1929-1933 годов, называют присущий капитализму очередной кризис перепроизводства, неправильную денежную политику ФРС (федеральная резервная система), возникновение биржевого пузыря (делались инвестиции в производство выше того, что реально требовалось), стремительный прирост населения и повышение общей продолжительности жизни.

Меры по выходу из Великой депрессии, предпринятые правительством США, получили название «новый курс Рузвельта». Главной идеей выдвинутого президентом плана было вмешательство государства во все сферы жизни граждан. В соответствии с новым курсом государство полностью

регулировало производство и отношения, которые выстраивали между собой предприниматели. Главной целью было восстановление покупательной способности обычных граждан. Одной из основных задач правительства на данном этапе было восстановление банковской системы.

Франклин Делано Рузвельт во время кризиса тридцатых годов, умело использовал опыт социализма, внедрив несколько, казалось бы, инородных для капитализма элементов - регулируемость рынка и планируемость народного хозяйства. Внедрение и в должных пропорциях реализуемые средства, стали тем социально-экономическим лекарством, которое успешно придало Америке второе дыхание. Кстати, довольно своевременно и умело данным экспериментом воспользовались, вслед за США, многие страны тогдашней Европы, что весьма существенно способствовало раскрытию и утверждению гуманистических акцентов в их социальной политике, придало ей больше цивилизованных черт (появление уже в массовом порядке капитализма с «человеческим лицом»). Так, как известно, в нашей недавней истории, несмотря на многие реализованные меры, направленные на обеспечение трудовой активности людей, повышение ответственного труда, было немало и негатива, проявляющего себя в виде формализма, казенщины, оценок результатов труда без учета истинной мотивации и особенно-бюрократическое морально-этических норм, принятых в обществе. В результате, на практике происходила досадная переоценка ценностей: вместо, например, понятия «вор» вдруг появилось слово – «несун»; спекуляция стала престижной – и

многие спекулянты стали именоваться «бизнесменами».

«Нет плохих учеников и студентов, есть плохие учителя и преподаватели» - этот лозунг какого-то анонимного партийного чиновника защитил от общественного осуждения, не одно поколение школьной и вузовской «серой массы». Ведь оценка «тройка», всегда символизировавшая посредственность и убогость, стала вдруг удовлетворить общество, что вызывало у многих учащихся самоуспокоенность и ослабляло стремление к глубокому усвоению знаний.

Все это свидетельствует о том, что успешное социально-экономическое развитие, как и в целом, общий прогресс общества, не мыслимы без использования принципа преемственности, все большую роль в реализации народа которого играет историческая память. Важнейшим базовым элементом социальной среды является сфера производства и сложившихся в ней трудовых отношений. Гуманизация производственной среды может содействовать повышению эффективности труда, снижению конфликтности, но в то же время требует определенных затрат.

В реальной производственной жизнедеятельности факторы рабочего места, воздушного пространства и нравственно-психологического климата тесно взаимодействуют между собой и в определенной степени могут компенсировать недостатки друг друга. Например, хорошие трудовые отношения в рабочей группе снижают вероятность конфликтов, даже если случаются перебои в снабжении сырьем и, наоборот, многие рабочие согласны прощать личные недостатки

(раздражительность, несдержанность) тому начальнику, который умеет хорошо организовать работу и обеспечить приличный заработок.

Таким образом, трудовая среда во взаимодействии с человеком представляет собой две группы факторов: материально-объективные условия труда и субъективные предпосылки, выражающиеся в непосредственных духовно-психологических взаимодействиях в рабочей группе по вертикали (от начальства к подчиненным) и по горизонтали – между независимыми участниками процесса, требующего повседневной координации их совместных усилий.

Для решения проблемы гуманизации трудовых отношений в современной Украине, оптимизации ее параметров необходимо:

- формирование гуманистического мировоззрения и общей методологии управленческой деятельности организаторов производства таким образом, чтобы они перестали рассматривать работника преимущественно как средство производства, а видели в нем личность со всей палитрой его материальных, духовных и коммуникативных потребностей. Разумеется, если за человеческими отношениями следует и реальная забота о работниках, то это приносит пользу обеим сторонам – и работодателям, и представителям наемного труда;

- создание техники и методики постоянно действующей диагностики состояния трудовых отношений по всем параметрам: соответствия технического оснащения биологическим и психологическим возможностям операторов; качества воздушного пространства; динамического равновесия

морально-психологического климата в трудовой группе на уровне повседневных непосредственных контактов.

Другими словами, восприятие среды, а вместе с ним и степень удовлетворенности условиями труда и отношение к делу, к самой фирме зависят не только от объективных показателей, но и от степени притязаний, критериев, характера требований и ожиданий, с которыми люди подходят к оценке окружающей среды. А это, в свою очередь, зависит от памяти, хранильнице от предыдущего опыта трудовых отношений, с которыми люди сравнивают настоящую ситуацию, от материального положения, образования работников, уровня занятости в стране на данный момент. Например, в условиях растущей безработицы люди вынуждены мириться с определенными недостатками в трудовых отношениях. Но перспективно мыслящий руководитель и в кризисной ситуации не позволит себе воспользоваться возросшей зависимостью работников для ослабления своего внимания к проблеме гуманизации трудовых отношений. Затраты в этом случае на диагностику и улучшение микросреды окупятся притоком лучших кадров, стабильностью персонала, снижением заболеваемости работников, предупреждением трудовых конфликтов и, в конечном счете, повышением качества продукции и производительности труда, укреплением позиций фирмы в конкуренции на рынке товаров и услуг. Двойная информационная система отслеживания качества трудовой среды позволяет обеспечивать антропоценоз, т.е. систему взаимосвязанных и взаимообусловленных факторов, обеспечивающих эффективную жизнедеятельность, сохранение и

укрепление физического и психического здоровья и морального состояния производственного персонала. Непосредственной целью антропоценоза является предупреждение проявления чувства неудовлетворенности работников трудовыми отношениями.

Следовательно, важнейшим направлением подготовки специалистов для народного хозяйства является формирование гуманистического мировоззрения, т.е. отношения к человеку как высшей ценности и цели общественного развития, в том числе и совершенствования, гармонизации трудовых отношений. Особо важное место среди них занимают требования нравственно-этического и правового характера, задачи по формированию высокой социальной ответственности и гражданского долга, проявление подлинно человеческого, благородного отношения как к обществу и трудовому коллективу, так и в межличностной сфере. И, конечно, в первую очередь это касается руководителей организаций, чья роль и чей пример в формировании этической культуры социально-экономических отношений переоценить в XXI веке просто невозможно.

Литература

1. Мюррей Ротбард Великая депрессия в Америке, 2012. - 522 с.
2. В. Кизилов, Гр. Сапов. Инфляция и её последствия / Под ред. Е. Михайловской. - М.: РОО «Центр „Панорама“», 2006. — 146 с.
3. Фостер У. Очерк политической истории Америки. Пер. с англ. Изд. 2-е. М., 1955
4. Уткин А. И. Дипломатия Франклина Рузвельта. Свердловск, 1990

5. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник./Г.М. Андреева; - М.: Инфра-М, 2010 - 384с
6. Бандурка А. М. Психология управления. / под ред. А. М. Бандурка, С. П. Бочарова; - Харьков: "Фортуна-пресс", 2009
7. Бессонов Б.Н. Гуманизм и технократизм как типы духовной ориентации//Философские науки. - 2011.- № 1
8. Жданов О. Социально-психологический климат в коллективе./О. Жданов; HR-портал: сообщество профессионалов. - 2007.

ПРО РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ

Ангелов Г. В., канд. істор. наук, професор

Соловей А. О., канд. істор. наук, доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Історія розвитку світової цивілізації переконливо свідчить про те, що в сучасних умовах державний розвиток може бути забезпечений лише на основі використання новітніх досягнень науки і техніки, підвищенні рівня технологізації, але з дотриманням загальнолюдських гуманістичних цінностей. Багатогранна міжнародна співпраця характеризується об'єктивними інтеграційними процесами та в той же час виявляється і в конкуренції країн світової спільноти один з одним, практично по всіх параметрах економіки, політики і культури. Вони змагаються в привабливості ділового клімату, в розвитку економічних свобод, в якості державних інститутів, ефективності судово-правової системи, рівні демократії, культури. Успіх економічного розвитку і здатність долати соціальні

проблеми багато в чому залежить від того, наскільки суспільство здатне адаптуватися до нових світових реалій і використати їх в інтересах людини.

В умовах глобалізації і відкритості ринків успіх бізнесу визначається не тільки здатністю знаходити оптимальні способи перетворення виробничих ресурсів на товари і послуги, але також участю компанії, організації у вирішенні соціальних проблем.

З кожним роком посилюються вимоги до рівня кваліфікації, системи знань, порядності та відповідальності менеджерів – професійних управлінців, від ефективної діяльності яких багато в чому залежить успішність демократичних перетворень в країні. Необхідно, щоб менеджер співвідносив кожне своє рішення та дію з загальнолюдськими цінностями і принципами, а не керувався лише власними інтересами чи амбіціями.

Сучасні умови хазяйнування диктують все вищі вимоги до українського бізнесу. У ХХІ ст. актуальним є питання впровадження соціальної відповідальності до стратегії розвитку підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності компанії.

Існує така закономірність: чим більший обсяг повноважень надається менеджеріві, тим вищі вимоги ставляться до рівня його внутрішньої відповідальності. Особиста відповідальність завжди пов'язана з мотиваційною сферою особистості, її інтелектуальним потенціалом, морально-етичним світоглядом. Тому у багатьох соціально-психологічних дослідженнях вона розглядається як

морально-етична відповідальність, що підкреслює її внутрішню усвідомлену сутність. Саме відповідальність є інтегральною якістю, яка визначає поведінку та діяльність людини передусім на основі усвідомленості прийняття нею об'єктивного факту залежності індивіда від суспільних цілей та цінностей. Сформованість внутрішньої відповідальності є головним критерієм оцінки рівня моральної зрілості особистості в цілому.

Професійна відповідальність менеджера як фахово підготовленого керівника - інтегруюча, регулююча та контролююча складова, що виявляє придатність особистості до професії менеджера, визначає суспільну цінність його діяльності і її формування потребує цілеспрямованої диференційованої роботи.

Відповідальність проявляється не тільки в характері, але й у почуттях (почуття відповідальності), сприйнятті, свідомості, світогляді, в різних формах поведінки. Отже вона має інтегральний характер.

Сьогодення потребує підготовки професійно компетентного, конкурентного фахівця для сталого розвитку країни. Професійна компетентність фахівця - інтегрована властивість, що складається з низки взаємопов'язаних компетенцій, які включають здатність актуалізувати наявні власні можливості для ефективного виконання професійних обов'язків, достатній рівень фундаментальних знань та вмінь, високий рівень інформаційної компетенції, наявність розвинутих аналітичних здібностей, адекватну самооцінку, самоефективність, володіння ефективними комунікативними технологіями.

Сучасна вища школа повинна забезпечити соціально-відповідальне використання людством досягнень науки, техніки та культури в інтересах сучасних і майбутніх поколінь. Вища освіта має орієнтуватися не стільки на отримання готових, конкретних знань та формування певних умінь, скільки на підвищення здатності до оволодіння новими знаннями, розвиток пізнавального потенціалу, творчих здібностей, самостійності у прийнятті рішень, відповідальності за результати діяльності. Саме відповідальність має стати, системоутворюючим чинником професійної компетентності фахівця.

Високий рівень професійної відповідальності у правовому, соціальному та морально-етичному аспектах є визначальним чинником забезпечення ефективності роботи організацій в цілому та адекватності управління вимогам соціуму. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми суспільства, навіть, жертвуючи при цьому короткостроковими прибутками.

У більшості розвинених країн світу соціальна відповідальність бізнесу підтримується не лише компаніями, але й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації тощо) і урядами багатьох країн (Великобританія, Данія, Македонія, Німеччина, Норвегія, Словаччина, Франція). У Європейському Союзі основна роль соціальної відповідальності бізнесу полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що сприяє

покращенню ситуації на ринку праці, якості продуктів і послуг (Комюніке Європейської Комісії, 2006 р.).

Соціальна відповідальність в Україні перебуває на стадії розвитку, оскільки продовжує орієнтуватися на ближче коло стейкхолдерів - державу, власників та персонал. У більшості випадків, соціальна відповідальність в Україні сьогодні - це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується в основному на трудові відносини та заходи із захисту здоров'я, безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина - не вживає заходів з охорони довкілля. Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які впроваджують сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

На формування соціальної відповідальності в Україні впливає ряд факторів: структура економіки (переважання галузей важкої промисловості); іноземні інвестиції (міжнародна практика); неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти; важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків; «тіньова» зайнятість); відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики

реалізації політики соціальної відповідальності та розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із соціальної відповідальності); трудове законодавство (численні порушення існуючих норм і вимог законодавства; характерний високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці).

Практичний досвід дозволяє визначити основні перешкоди щодо впровадження соціальної відповідальності в Україні, до яких можна віднести: брак відповідного законодавства; брак фінансів; надмірна увага контролюючих органів; неможливість контролю цільового використання коштів реципієнтами; брак часу; брак урядових і неурядових організацій, що підтримують соціальну відповідальність компаній та організацій; недостатній досвід діяльності; відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем; недостатня розвинутість благодійної та соціальної діяльності, яка здійснюється державними і недержавними організаціями.

Соціальна відповідальність бізнесу, дотримання етичних норм та охорона довкілля є не менш важливими й актуальними завданнями бізнесу на сучасному етапі, ніж фінансові показники діяльності організації, оскільки питання корпоративної відповідальності може так само впливати на ділову репутацію і вартість бізнесу, як і стандартні показники економічного зростання.

У зв'язку з цим, можна виділити низку чинників, які зумовлюють необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні: низький рівень корпоративної культури та, як наслідок,

фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання; правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його; низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу його сучасну історію та практику реалізації ним власної соціальної відповідальності; нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації соціальної відповідальності бізнесу через нормативну невизначеність; закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості; дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями.

Останнім часом соціальна відповідальність бізнесу аналізується з позиції корпоративного громадянства, за яким корпорація розглядається як свого роду громадянин певної території, місцевої громади. При цьому компанія повинна прагнути до всілякого поліпшення території, на якій вона розташована. Йдеться не тільки про охорону навколишнього середовища у місцях розташування компанії, а й про розвиток соціальної інфраструктури, здійснення з місцевою адміністрацією спільних проектів тощо.

Таким чином, одними з актуальних напрямків розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу в Україні є: формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання; збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної

відповідальності; поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці; захист і покращення соціально-трудова прав працівників; захист прав споживачів; підвищення рівня зайнятості; розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції.

Література

1. Євтух М. Б. Індивідуальний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів: Монографія / М. Б. Євтух, Л. М. Дибкова. – Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2007. – 144 с.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.

АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ І МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ЦУКРУ

Антонюк П.О., к.е.н., науковий співробітник
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Антонюк О.П., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій
Світовий ринок цукру в останні роки характеризується як зростанням виробництва, так і споживання цього продукту. Так, за період 2010/2011 і 2014/2015 років світове виробництво зросло з 161,9 млн.т до 175,6 млн.т, а споживання з 155,5 млн.т до

170,5 млн.т. В цей період темпи росту споживання перевищують темпи росту виробництва. Середньорічний приріст споживання 2,3% перевищує аналогічний показник виробництва - 2,0%. На фоні формування певного дефіциту цукру, несприятливих кліматичних умов і зростанням переробки цукрової тростини для виробництва етанолу в Бразилії ціни на цукор стали стрімко зростати. В Лондоні ф'ючерси на білий цукор з поставкою в грудні 2016р. вирости до 583,4дол./т, в ході торгів ціна досягла 591,9дол./т, що перевищило рівень 10.10.2012р. [1]

Світові ціни на цукор, які знижались останні п'ять років показують рекордні темпи росту. По прогнозам аналітиків ціни на цукор будуть зростати і надалі. Рівень світового виробництва цукру може зростати на 1,9 % і до 2023р. досягти рівня 216 млн. т.

Як видно, ситуація на світовому ринку цукру відкриває великі можливості для країн виробників цукру, в тому числі і України. Можливості України скористатися такою ситуацією залежать від того стану, в якому знаходиться цукробуряковий під комплекс. Перед створенням незалежної держави, в 1990 р. на Україні функціонувало 192 цукрових заводи, що переробляли за сезон 44,28 млн. тонн цукрових буряків і виробили 5388 тис. тонн цукру. Українські виробники посідали п'яте місце після США, Бразилії, Індії, Китаю за обсягом виробництва цукру. Частка України в світовому виробництві бурякового цукру становило 13,3 %. Річний обсяг вивозу цукру за межі України становив 3663 тис. тонн, або майже 54 % загального виробництва. Деякі характеристики сучасного стану бурякоцукрового підкомплексу наведені в табл.1.

Таблиця 1 – основні показники бурякоцукрового підкомплексу України (х)

Показники	1990	2011	2012	2013	2014	2015
1.Посівні площі під цукровим буряком, тис. га	1605	532	458	280	331	239
2.Урожайність цукрових буряків, ц/га	276	363	411	399	476	436
3.Рентабельність цукрових буряків, %	29,5	36,5	15,7	2,7	17,9	1,2
4.Вироблено бурякового цукру, тис. т	5388	2327	2143	1262	2053	1466

(х) Складено і розраховано за даними [2]

Основними причинами скорочення виробництва в цукробуряковій галузі була втрата ринків збуту через високу собівартість бурякової сировини і відповідно, готової продукції, неможливість конкурувати на міжнародному ринку із значно дешевшим тростинним цукром. В рамках країн СНД до цих причин добавились і політичні фактори.

Тенденція до скорочення переробних потужностей в цукровій галузі, що розпочалась в 90-х роках минулого сторіччя триває. Якщо в 2001 році переробку буряків здійснювало 127 заводів, то в 2012 році – 63, 2014 році – 47, 2015 році – 37. Як правило закриваються малопотужні, надзвичайно зношені цукрозаводи, а також ті, що не входять в крупні аграрні холдинги і не в змозі перекрити збитки. Основний обсяг виробництва цукру в Україні споживається на внутрішньому ринку. Слід зазначити, що в останні роки на фоні зменшення чисельності населення, та скорочення обсягів виробництва кондитерської промисловості ємність внутрішнього ринку цукру скорочується. Якщо в 2010/2011 МР споживання цукру в Україні становило 1,739 млн. тонн, то в 2015/2016 МР

– 1,55 млн. тонн. Українські цукровиробники орієнтуються переважно на внутрішній ринок, а відтак це веде до згорання галузі. В таких умовах появляються «радники», що вважають взагалі про недоцільність вітчизняного виробництва цукру і переходу на тростинний.

Передумовою успішного розвитку цукрової галузі України є розширення каналів збуту, в тому числі експортних – з їх ростом буде зростати вся галузь в цілому.

Зростання споживання цукру буде і надалі домінувати в регіонах Африки та Азії в зв'язку з дефіцитом там цукру. Основними країнами імпортерами цукру є Алжир, Нігерія, Об'єднані арабські емірати, Китай, Індонезія. В 2013 р. в світовому імпорті цукру частка основних імпортерів складала (%): Китай – 5,3; Індонезія – 7,0; ОАЕ – 5,1; Алжир – 3,8; Малайзія – 3,6; Південна Корея – 3,5. Привабливим для українських виробників може стати ринок країн ЄС, частка яких в світовому імпорті цукру складає – 6,9 %.

Технічна база України в змозі різко збільшити виробництво цукру з метою його експорту. Крім 37 заводів, що працювали в 2015 р. є ще 53, які на даний момент законсервовані, але можуть швидко бути введені в експлуатацію. Залишається досягти необхідного рівня конкурентоздатності цукру насамперед за рахунок зменшення його собівартості і ціни. Слід відзначити, що рівень ефективності цукробурякового підкомплексу поступається багатьом конкурентам на світовому ринку: відносно низька врожайність цукрових буряків і висока їх собівартість; висока собівартість цукру як наслідок використання

дорогої сировини (40 % собівартості) і газу (35 % собівартості). Проте девальвація національної валюти знизилась вартість українського цукру в доларовому еквіваленті і він стає привабливим на міжнародному ринку. Так популярна в усьому світі цукрова тростина, що займає 80 % світового ринку цукру вже майже зрівнялась в ціні з цукровим буряком. Відтак, на сьогодні ми маємо 440 дол./т за тростинний цукор сирець (потребує рафінування) на Нью-Йоркській торговій біржі і 500 дол./т (з урахуванням ПДВ) за український буряковий цукор. Тобто ми в змозі конкурувати на ринках азійських і африканських країн, але цей ринок для українського виробника майже не досліджений [3].

Але і в таких умовах експорт цукру поволі зростає. За 2014/2015 МР українські виробники експортували 110 тис.т цукру, з яких основні поставки здійснювалися в Киргизію (44,2 тис.т), Румунію (17 тис.т), Казахстан (12 тис.т). Серед пріоритетних напрямів експорту залишається Азербайджан, Грузія, Ізраїль та країни Азії. Подальше зростання експорту (до 500 тис.т і навіть до 1 млн. т як стверджують фахівці) потребує суттєвої модернізації всього цукробурякового підкомплексу, і в тому числі сировинного сектору.

Насамперед це стосується якості насіння цукрових буряків. Тут діє принцип: якісне насіння – запорука високого урожаю. В основному використовується у виробництві насіння вітчизняної селекції зі збором цукру до 10 т/га. Але потужні агрохолдинги можуть собі дозволити використання сортів іноземної селекції, досить дорогих, але з продуктивністю 10,3-14,5 т/га. Так в агрохолдингу «Астарта» повністю перейшли на насіння бельгійської

фірми «Sesvanderhave» з продуктивністю 10,3-11,3 т/га. В цілому по Україні ця компанія займає третину ринку насіння. Потенціал насіння може бути реалізований при достатній урожайності цукрових буряків. Надзвичайно перспективним в цьому плані є впровадження крапельного зрошення, що забезпечує стабільну урожайність незалежно від погодних умов. Цей напрям інтенсифікації є надзвичайно ефективним. Агрохолдинг «Астарта» почав реалізацію цього проекту з площі 360 га. Завдяки крапельному зрошенню урожайність цукрових буряків має зрости до 85 тонн з 1 га, а в перспективі і до 100 тонн з 1 га. Інвестиційний проект в сумі 10 млн. грн. може окупитися вже за перший рік.

В переробному секторі бурякоцукрового підкомплексу зменшення собівартості виробництва цукру обумовлюється насамперед модернізацією існуючих потужностей, а також впровадження енергозберігаючих технологій та обладнання, переведення котлів з газу на спалювання альтернативних видів палива – мазут, вугілля, біогаз, дров'яні опилки, торф, пелети. Це не тільки захищає заводи від проблем з поставкою газу, але й досить вигідно. Якщо 1 тисяча метрів кубічних газу для Крижопільського і Гайсинського заводів обходилась 2015 р. в 4,7 тис.грн., то вугілля, що забезпечує аналогічну калорійність в 1,5 тис. грн. [4]. Найбільш успішно процес переходу на інші види палива має місце в Вінницькій і Полтавській областях (відповідно 6 і 3 цукрових заводи).

В успішному розвитку цукробурякового підкомплексу на наш погляд вирішальна роль відводиться вертикально інтегрованим агрохолдингам з такими характерними рисами як: активне нарощування земельного банку, наміри вийти на міжнародні ринки

капіталу, побудова вертикальної інтеграції. В цукробурякового підкомплексі таким агрохолдингом є «Астарта» - лідер у виробництві цукру, основна діяльність якого заключається у вирощування цукрових буряків, зернових і олійних культур, виробництві цукру, а також молока і м'яса. По земельному банку в 245 тис. га це четверте місце в Україні серед агрохолдингів. В холдингу створено повний цикл цукрового виробництва від вирощування буряків до виробництва цукру. Наявність сировинної бази (в 2016 році під посіви цукрових буряків відведено 45 тис. га) суттєво зменшує залежність від зовнішніх поставок буряків, зменшує собівартість цукру, гарантує безперебійне виробництво і максимальний вихід готової продукції. В першому півріччі 2016 року із консолідованого доходу в 148 млн. євро - 60 млн. євро, або 40,5% це дохід від цукрового сегменту. Із 140 тис.т загального продажу цукру майже 20 тис.т було експортовано [5]. Діяльність агропромхолдинга «Астарта-Київ» на українському ринку відповідає самим високим стандартам ведення бізнесу.

Висновки:

1. На світовому ринку цукру темпи споживання перевищують темпи росту виробництва, що стимулює нарощування виробництва і відкриває можливості для країн – виробників цукру, в т.ч. і України.
2. Україна має хороші можливості для нарощування виробництва і експорту бурякового цукру – посівні площі, виробничі потужності цукрових заводів.
3. Щоб успішно конкурувати на міжнародному ринку цукру необхідно підвищити ефективність вирощування цукрових буряків, і переробки їх на цукрових заводах

на основі інтенсифікації та раціонального використання енергетичних ресурсів.

4. В організаційному плані в процесі виробництва та переробки цукрової сировини, експорту цукру головне місце мають зайняти вертикально-інтегровані холдинги.

Література

1. Мировые цены на сахар подскочили до 4-летних максимумов [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.anyfoodanyfeed.com/ru/news/id/78539/>

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

3. А. Дикун. Чи зможе Україна повернути статус провідного експортера цукру [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://ukrsugar.com/uk/post/novini-ukraini/ci-zmoze-ukraina-povernuti-status-providnogo-eksportera-cukru>

4. Н. Гузенко. Енергетична ротація: чому цукрозаводи перестали купувати газ у держави [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://agravery.com/uk/posts/show/energeticna-rotacia-comu-cukrovi-zavodi-perestali-kupuvati-gaz-u-derzavi>

5. Астарта опублікувала отчет за первое полугодие 2016 года [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ukragroconsult.com/news/astarta-opublikovala-otchet-za-pervoe-polugodie-2016-goda>

ПРО ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Колесник В.І., к.е.н., доцент

Вігуржинська С.Ю., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

В даний час одним з основних шляхів подолання кризи в економіці є активізація розвитку малого і

середнього бізнесу в Україні. У цьому плані важливу роль відіграє накопичений зарубіжний досвід розвитку малого бізнесу, в першу чергу, країн ЄС (в світлі планованої євроінтеграції).

В цілому, розвиток малого і середнього бізнесу (МСБ) в зарубіжних країнах йде більш швидкими темпами, ніж в Україні, тому що цьому сектору економіки надається великої ваги. Сьогодні МСБ представляє переважно середній клас, який служить базою для стабільного економічного розвитку. На сьогоднішній день в найбільш розвинених зарубіжних країнах підприємства МСБ складають приблизно 70-90% від загального числа підприємств, наприклад, в США в секторі МСБ працює близько 53% всього працездатного населення, в Японії - 71,7%, а в країнах Європейського союзу на малих підприємствах працює приблизно половина працюючого населення. Більш того в країнах-членах Європейського союзу середні підприємства становлять всього 1% від загальної кількості підприємств, але при цьому забезпечують 20% від загального обороту підприємств. Тому закономірно, що головна мета здійснюваної в рамках Євросоюзу політики підтримки МСБ полягає у встановленні балансу інтересів держави і бізнесу, забезпеченні оптимальних умов для підприємницької діяльності та збільшенні конкурентоспроможності суб'єктів МСБ.

Унікальна система регулювання і підтримки МСБ в Європі почала складатися в 70-х роках минулого століття і продовжує складатися досі шляхом впровадження різних програм і створення фондів підтримки МСБ. На сьогоднішній день основними напрямками політики ЄС щодо розвитку МСБ є :

фінансова підтримка МСБ; спрощення нормативної бази, адміністративних процедур в області підтримки МСБ; участь асоціацій, що представляють інтереси МСБ, в прийнятті рішень в рамках діяльності ЄС; сприяння розвитку МСБ в сфері досліджень, інновацій та підготовки кадрів; усунення порушень в роботі «єдиного ринку» і конкуренції на ньому; підвищення конкурентоспроможності МСБ, в тому числі, з метою їх виходу на зовнішні ринки; культивування серед населення ЄС духу підприємництва і підтримка різних форм співпраці з МСБ. В ЄС склалася досить налагоджена інфраструктура підтримки МСБ, так, наприклад, всі країни-члени ЄС мають добре розвинену мережу як державних, так і приватних організацій з регулювання розвитку і підтримки МСБ. При цьому політика з розвитку МСБ в кожній країні ЄС розробляється міністерствами економіки, промисловості і торгівлі, причому інші урядові органи, наприклад, міністерство зайнятості, також беруть участь в підтримці МСБ, надаючи допомогу даного шару підприємств в питаннях зайнятості, навчання, міжнародної торгівлі, розвитку і т.д. Державні установи, зокрема торгово-промислові палати, займаються навчанням і підвищенням кваліфікації, технологічним консультуванням кадрів, задіяних на МСБ, стимулюванням міжнародної торгівлі та співпраці, видачею сертифікатів якості, наданням ділової інформації представникам МСБ. Приватні фінансові установи, а саме комерційні банки, венчурні компанії надають кредитну підтримку МСП, а приватні дослідницькі та консалтингові структури надають консультації з різних питань менеджменту, маркетингу, розвитку та впровадження інформаційних технологій і

т.п. В останні кілька років в Європі широкого поширення набули інтерактивні інструменти підтримки МСП, такі як інформаційні портали, вебінари, відеоконференції і т.п. Як приклад виступає Континентальна мережа в підтримку малого і середнього бізнесу (European Enterprise Network) - портал з безкоштовними інформаційними ресурсами з підтримки МСБ, який об'єднав в собі більше 600 агентств і організацій, що виконують роль посередника між МСБ і Євросоюзом. Будь-який представник МСБ може відносно швидко і просто дізнатися про всі можливості розвитку компанії, нові методи і технології, підвищення кваліфікації співробітників, оцінити ризикованість роботи в іншій країні ЄС і, головне, отримати прямі контакти і всю необхідну інформацію про конкретний проект в Європейському фонді, який в певній ступені може фінансувати проект розвитку даного підприємства. Таким чином, основними цілями регулювання і підтримки МСБ в Європі є: зміцнення єдиного внутрішнього ринку ЄС, усунення адміністративних бар'єрів для ведення МСБ, уніфікація законодавчої бази, а також посилення взаємодії країн ЄС для більш глибокого економічного співробітництва з іншими країнами.

Не слід забувати про роль в прогресі МСБ такої потужної економічної супердержави як США. Зараз в США зареєстровано понад 20 млн. Підприємств МСБ, які забезпечують робочими місцями більше половини працездатного населення країни. За підрахунками амери-канських вчених кожна третя американська сім'я зайнята в бізнесі, а деякі американські підручники з підприємництва стверджують, що до 20% малих фірм США починають з \$ 1000-5000, і більше половини з

них менш ніж за 2-3 роки збільшують свій щорічний дохід до \$ 1 млн. На відміну від Західної Європи, в США до категорії МСБ відносяться господарюючі суб'єкти економіки з чисельністю персоналу не більше 500 чоловік, при цьому МСБ, в залежності від того, в якій галузі він працює, може називатися компанія з числом співробітників від 1 до 1500 осіб і річним оборотом, що не перевищує \$ 15 млн. Принципи підтримки МСБ в США сформувалися в середині 50-х років минулого століття. Державна стратегія розвитку МСБ визначається «Законом про малий бізнес», в якому говориться, що економіка країни не може розвиватися без розвинутого сектора МСБ, який потребує постійної підтримки з боку держави за наступними напрямками: доступ до фінансових ресурсів, розміщення в секторі не менше 23 % державного замовлення, надання фінансової, а також консультативної, технічної та організаційної допомоги підприємствам МСБ. При цьому допомогу, яку надає держава МСБ, вельми різноманітна: від проведення технологічної модернізації виробництва, сприяння при здійсненні НДДКР до захисту інтересів МСБ на всіх рівнях влади. Державна підтримка МСБ виявляється не тільки держорганами або уповноваженими компаніями, партнерськими організаціями і фірмами, а також консультативними пунктами, бізнес-центрами, Центрами розвитку підприємництва (ЦРП), основними завданнями яких є навчання представників МСБ навичкам підприємництва і ведення бізнесу, пошук джерел фінансування та надання консультацій щодо розширення діючого бізнесу. У США існує чимало різноманітних програм, спрямованих на розвиток різних сегментів МСБ, причому особливе значення

надається розвитку інноваційного підприємництва, що обумовлено високою ефективністю капіталовіддачі інноваційних розробок і високою кількістю патентів, виданих на одного працівника МСБ. Таким чином, основними напрямками підтримки і розвитку сектора МСБ в США є сформована стійка державна система регулювання і підтримки підприємств МСБ, розвинена система державних замовлень, надання державних гарантій щодо забезпечення кредитів, що видаються в рамках державних або регіональних програм забезпечення доступу МСП до фінансових ресурсів, а також інвестиційне кредитування МСБ, в основі якого лежить створення мережі приватних інвестиційних компаній, які, використовуючи власний капітал і залучаючи запозичений капітал, здійснюють різні інвестиції в МСБ.

Вельми унікальний досвід у розвитку МСБ в ряді країн Сходу. Так, в даний час Японія входить у число найбільш розвинених держав, причому країна домоглася таких значних результатів багато в чому за рахунок сектора МСБ. Регулювання діяльності МСБ в Японії здійснюється за рахунок урядових організацій, таких як Управління малих підприємств, основними напрямками політики якого є контроль виконання МСБ антимонопольного законодавства, забезпечення і підтримка інтересів МСБ, обмеження контролю власників бізнесу, визначення відповідальності замовників і виконавців під час укладання договірних відносин і тощо. Держава підтримує МСБ, надаючи послуги в сфері консалтингу, реклами, підбору кадрів, та організаційну допомогу.

Частка МСБ у ВВП Китаю складає 55% - це набагато менше, ніж в країнах Євросоюзу, проте, уряд

Китаю, досягнувши таких показників за 30 років, вважає МСБ найважливішим фактором економічного зростання і пожвавлення ринку і відводить велику роль розвитку МСБ в економіці країни. Уряд Китаю намагається різними способами сприяти економічному зростанню МСБ, удосконалюючи законодавчі акти, спрямовані на регулювання економіки та оподаткування суб'єктів МСБ, що передбачають однакові можливості для підприємств з приводу кредитування, інвестування, вдосконалення виробництва, впровадження нових наукоємних технологій в економіку країни. У Китаї активно функціонують державні фонди з підтримки і розвитку діяльності МСБ, основна спрямованість яких полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями МСБ з метою отримання банківських кредитних коштів на розвиток бізнесу. МСБ Китаю можна назвати науковим двигуном країни, завдяки тому, що даний суб'єкт економіки виробляє найбільшу кількість інноваційної продукції і технічних винаходів в країні, велика частина яких йде на експорт.

Роль МСБ в економіці Сінгапуру - приклад для наслідування. На сьогоднішній день Сінгапур є однією з найбільш високорозвинених країн світу. Багато фахівців вважають, що Сінгапур - найкраще місце для здійснення підприємницької діяльності: за даними досліджень CNN, країна займає 5-е місце з розвитку МСБ - на сьогоднішній день в країні функціонує близько 140 000 суб'єктів МСБ, що становить близько 90 відсотків усіх підприємств країни і забезпечує робочими місцями значну частину зайнятого населення. Економісти виділяють основні причини процвітання

економіки і підприємництва в Сінгапурі, до числа яких можна віднести:

- осною МСБ Сінгапуру є надання різних послуг: торговельних, транспортних, комунікаційних, фінансових, туристичних та інших, які надають робочі місця для більшої частини населення країни;

- законодавчими актами країни створені сприятливі умови для відкриття бізнесу і здійснення безпосередньої діяльності, які підлягають суворому виконанню. Особливі пільги розраховані на МСБ, які тільки починають свій бізнес.

- наявність сприятливої економічної ситуації і привабливого інвестиційного клімату в країні. Так, наприклад, щодо МСБ існує пільгове податкове законодавство, яке спрямоване на залучення іноземного капіталу і інвестицій, відсутнє мито на перерахування прибутку, забезпечуються гарантії вкладень коштів в економіку і т.д.

Уряд Сінгапуру зацікавлений в сприянні розвитку МСБ з метою їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Підтримкою МСБ в Сінгапурі займається спеціально створене агентство «Spring», що забезпечує розробку та реалізацію різних програм сприяння МСБ, розвиток підприємницьких здібностей суб'єктів МСБ, надання консультаційних послуг, підготовку кадрів для управління бізнесом. Крім того в Сінгапурі впроваджується величезна кількість різноманітних програм з пільгового кредитування, які включають спеціальні позики, страхування кредитних ризиків, надання субсидій, фінансування навчання та підвищення кваліфікації кадрів МСБ. Отже, МСБ в Сінгапурі є основою економіки за рахунок сформованої в країні сприятливої економічної ситуації і

привабливого інвестиційного іміджу та продуманої державної політики в сфері підтримки МСБ.

Що стосується розвитку МСБ в Україні, то на сьогоднішній день реалії, на жаль, залишають бажати кращого. Так, поки що не прийнятий законопроект про державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні і не створено агентство з підтримки таких економічних суб'єктів. Реальну допомогу може надати хіба що центр зайнятості у вигляді одноразової виплати новоствореним підприємцям в розмірі суми всіх щомісячних виплат з безробіття, нарахованих на працівника, який звільнився за рік пере-бування на обліку на біржі праці.

Ще одним "рятувальним кругом" є міжнародні фінансові інститути. Умови такого фінансування досить вигідні (великі суми можна отримати під невисокий відсоток). Проте отримати його досить складно. Можна навести приклад: Європейський банк реконструкції і розвитку, конкурси інвестиційних проектів від Британської ради, Європейську комісію, Фонд посівних інвестицій Microsoft. Певну роль відіграє банківське кредитування. Великі банки розробляють спеціальні продукти для таких підприємців і надають кредити з умовами, що враховують специфіку сфери бізнесу (наприклад, сезонність).

Література:

- 1.Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития //Молодой ученый.-2012.-№4.-С.177-181.
2. Малый бизнес: зарубежный опыт [Электронный ресурс], [2012] – Режим доступа: <http://www.mispsnk.ru/articles.html?id=45>

3. Экономика в Сингапуре: значение и роль малого предпринимательства [Электронный ресурс], [2011] – Режим доступа: <http://www.kreditbusiness.ru/foreignbusiness/72-jekonomika-v-singapore-znachenie-i-rol-malogo.html>

4.Помощь малому бизнесу [Электронный ресурс], [2016] – Режим доступа: <https://busarena.com/pomoshh-malomu-biznesu/>

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

Войтенко К.О., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій

Важливе значення на підприємствах приділяють росту ефективності виробництва. Для цього використовують абсолютну, порівняльну ефективності, термін окупності та інші показники, звертаючи вирішальну увагу на менеджмент підприємства. Дійсно, стійкість підприємства, його ефективність залежить від сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників. Так, до внутрішніх чинників відносять:

- Організаційно-економічні умови;
- Становище підприємства на товарному ринку;
- Попит на продукцію, послуги підприємства;
- Чисельність і кваліфікація персоналу;
- Стан основних виробничих засобів;
- Наявність сучасних технологій;
- Наявність ноу-хау;
- Якість продукції
- Диверсифікація діяльності.
- Фінансовий стан:
- Ліквідність і платоспроможність;
- Фінансова стійкість;

- Ділова активність;
- Рентабельність.
- Якість менеджменту:
- Кваліфікація менеджерів;
- Інновації рівня управління;
- Рівень інтеграції процесів управління;
- Рівень обґрунтованості управлінських рішень.
- До зовнішніх чинників відносять:
- Загальноекономічна кон'юнктура:
- Нормативно-правова база;
- Податкова політика;
- Вплив науково-технічного прогресу;
- Форми та види державної підтримки;
- Умови кредитування;
- Взаємовідносини із міжнародними фінансово-економічними організаціями.
- Економічні умови:
- Галузева структура економіки;
- Ресурсний потенціал;
- Інвестиційні процеси;
- Рівень інфляції.
- Соціально-економічні умови:
- Техногенна небезпека підприємств;
- Забруднення території;
- Захворюваність і тривалість життя населення;
- Обсяги ринку праці та зайнятості;
- Можливості і самореалізації особистості.
- Рівень і структура доходів і видатків зайнятого населення

Прикро, але ефективність підприємства, все менше залежить від менеджменту. Справа в тому, що на підприємство тривалий час діють негативні

макроекономічні чинники. Експерти київського Інституту еволюційної економіки вважають, що «українська економіка демонструє дуже рідке явище – еволюційне згортання системи в цілому – інволюцію, регрес, деградацію» [4]. Цей процес супроводжується становленням аграрно-сировинної моделі розвитку, бідністю населення, скороченням прибутковості підприємств, їх конкурентоздатності. Безумовно в цих умовах підвищувати ефективність підприємств, а разом і народного господарства в цілому за рахунок лише менеджменту підприємств неможливо. Для цього потрібні зусилля і підтримка держави. Держава повинна планувати, проектувати, фінансувати заходи по підвищенню ефективності виробництва у країні. В основі прийняття рішення про доцільність того або іншого соціально-економічного проекту повинна враховуватись не тільки економічна ефективність, але й екологічна, естетична та інші ефекти, які не завжди можна виразити у вартісній формі. Як вважає академік В.Василенко: «В моделі ринкової економіки необхідне ефективне використання усіх ресурсів, задіяних у процесі виробництва продукції: праці, капіталу, сировини і матеріалів, обладнання, енергоресурсів, інформації та інших чинників виробництва. У цьому випадку ефективність визначається співвідношенням ефекту (результату) з витратами» [5, с.28]. Найважливішим напрямком підтримки держави повинен стати інноваційний розвиток, який здатний підняти ефективність в Україні.

Як виробництво, так і експорт у державі носить сировинний характер, а тому не конкурентоздатний. Так, у 2016 році Україна збрала рекордний врожай – майже 60 млн. тон зерна. Значна частина цього врожаю

низької якості при врожайності нижче розвинутих країн. Ціни же на зерно впали, тому аграрії отримають менше виручки. Низькі ціни на світовому ринку на нафту не компенсують втрат від експорту зерна. Тому держава недоотримає надходження до бюджету, знижує ефективність народного господарства в цілому, стримує розвиток, знецінює гривню, знижує життєвий рівень населення. Ось чому необхідні заходи з селекційної роботи – вирощування вітчизняного, конкурентоздатного насіння, виробництво і використання добрив, сучасних інноваційних технологій, експорт не зерна, а продуктів його переробки.

Інтенсивний економічний розвиток передбачає, що на одиницю виробленої продукції витрачається відносно менша кількість суспільної праці, ніж при екстенсивному розширенні виробництва, яке характеризується кількісним розширенням використання виробничих ресурсів. Інтенсифікація виробництва забезпечує економію суспільної праці, яка зі зростанням обсягів виробництва перетворюється на важливе джерело розвитку харчової промисловості. Це зумовлює перехід до нової якості зростання, до формування переважно інтенсивного характеру відтворення. Сьогодні же Україна займає 56-те місце у світі по індексу інноваційного розвитку. За останні два роки з України у Європу та США виїхало 9 тисяч фахівців з ІТ – технологій [1].

Сприяє підвищенню ефективності підприємств і боротьба держави з корупцією, тіньовою економікою, яка складає до 50% ВВП країни. Корупційні витрати (необґрунтовані податки, збори на таможні, хабарі у судовій системі та інші зловживання) збільшують ціну

товарів і робить їх менш доступними для споживачів. В цих умовах боротьба з корупцією не тільки зменшить тиск на бізнес, але й підвищить його ефективність, інвестиційну привабливість.

Не випадково вчені ОНАХТ вважають, що «інвестиційна привабливість підприємства – це економічна категорія яка визначає стан господарського розвитку, рівень конкурентоспроможності та ефективності інвестування, характеризується сукупністю кількісних показників та якісних складових, що демонструють різні аспекти діяльності підприємства, та визначають для інвестора можливість отримання гарантованого та максимального прибутку при мінімальному ризику (в порівнянні з іншими об'єктами можливого вкладання коштів)» [3, с.50].

Позитивно впливати на ефективність у країні буде і кредит МВФ, але все буде залежати від напрямків інвестування. Якщо кредит буде направлений лише на споживання населення, то ефекту країна не досягне. Якщо кредит буде направлений на перебудову структури народного господарства, то це підвищить ефективність виробництва не тільки в АПК, але в країні у цілому.

Висновки: важливе значення підприємства приділяють ефективності їх виробництва, але від менеджменту це мало залежить. На ефективність впливають зовнішні чинники. В управлінні ефективністю підприємств повинна приймати участь держава. Сприяти цьому буде перебудова структури народного господарства, орієнтація з сировинного напрямку на інноваційний, боротьба з корупцією, використання міжнародного кредиту для розвитку країни.

Література

1. Богатов Г. Айтишники идут на Запад. – Зеркало недели, 17 сентября 2016 г., №33.
2. В. Василенко. Оценка эффективности функционирования предприятий и качества системы менеджмента. – Вісник економічної науки України, 2012, № 2, с.26-33.
3. Інвестиційні проблеми та шляхи розвитку підприємств харчової промисловості: монографія: Гончарук А.Г., Агеева І.М.- Одеса.: Фенікс, 2013.– 220с.
4. Следзь С., Башта В. Консервация бедности. – Зеркало недели, 17 сентября 2016 г., №33.

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ПАО «ОДЕССКИЙ КАРАВАЙ»**

Чабаров В.А., к.т.н., доцент

Селихов С.В., ассистент

Одесская национальная академия пищевых технологий
Управление качеством, выделившееся в отдельную дисциплину в 20-годы XX века, в настоящее время органически влилось в общий менеджмент организации. Наиболее популярное и методологически сильное направление в управлении качеством - Всеобщее Управление Качеством – Total Quality Management (TQM) предполагает, что в создании качественного продукта участвуют все сотрудники предприятия, от руководителей высшего звена до работников отделов и цехов.

Участие Украины в составе ВТО и ориентация на рынки Западной Европы определяет требования к системам менеджмента качества украинских производителей на всех уровнях производства. Введение системы технических регламентов, на смену ГОСТов, требует от руководства предприятий качественных изменений в процессе производства продукции.

Так, Япония занимается управлением качеством с 50-х годов, США – с начала 80-х, Россия – с 90-х годов прошлого столетия. В этой связи украинским фирмам предстоит как можно быстрее проектировать и внедрять на предприятиях всех форм собственности системы качества, в том числе соответствующие стандартам серии ISO 9001.

С целью формирования рекомендаций по совершенствованию менеджмента качества на хлебозаводах, была изучена деятельность передовых хлебопекарных предприятий. В Одесской области признанным лидером по производству хлебобулочных изделий является ПАО «Одесский каравай» который реализует продукцию ТМ «Булкин». Доля «Одесского каравая» на региональном рынке составляет около 50%. В г. Одессе в объединение «Одесский каравай» входят хлебозаводы 2-й и 4-й, в Одесской области – Белгород-Днестровский и Котовский хлебозаводы, каждый из которых делает свой взнос в обеспечение населения этих городов свежим ароматным хлебом. Разнообразные районы города и области охвачены сетью фирменных магазинов объединения, у которых даже самый требовательный покупатель найдет что-то на свой вкус. Большая часть продукции

распространяется оптовыми покупателями, это более 800 частных предпринимателей и организаций.

В ПАО «Одесский каравай» в настоящее время уделяется большое значение вопросам управления качеством продукции. Возглавляет эту работу департамент технологического обеспечения и развития. В основном, работа этого департамента направлена на отслеживание стабильного качества продукции, соблюдение рецептур и технологических параметров всего ассортимента. Силами департамента также производится разработка новых более качественных видов продукции, позволяющих предприятию выйти на рынок с новым ассортиментом и удовлетворить вкусы различных слоев населения.

Качество создается на всех стадиях производства. Качество оценивается только потребителем и поэтому должно быть поставлено в зависимость от его нужд и пожеланий. Не может быть качественным товар, который хотя и соответствует всем техническим требованиям и спецификациям, не нужен потребителю. Основа качества товара – это определение потребностей потребителя. Стадии закупок, найма персонала, производства, хранения и доставки хлебобулочных изделий потребителю также пронизаны требованиями к качеству. На каждой стадии существуют свои методы достижения высоких качественных характеристик.

Качество хлебобулочной продукции во многом зависит от качества поступающего сырья, поэтому на предприятиях объединения этому вопросу уделяется большое внимание. Продолжается работа по централизации поставок изделий хлебозавода, что позволило отследить остатки сырья и материалов,

динамику цен на них и провести нормирование этих показателей. В свою очередь, контроль за соблюдением нормативов на остатки позволил уменьшить кредиторскую задолженность и высвободить оборотные средства в сумме 300 тыс.грн.

Управление качеством продукции направлено также на анализ причин брака в течение суток, отработке технологических параметров совместно с бригадами и выдаче рекомендаций производству по их соблюдению. Также для сохранения свежести изделий пересматриваются графики производства продукции, соблюдение времени остывания и упаковки. За год проверяется соблюдение норм выходов по 30-40 наименованиям продукции и составляются акты подтверждения. Примерно в половине случаев были изменены нормы выходов в большую сторону. В результате анализа выявлены причины производственного брака на всех предприятиях объединения, по головному предприятию результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ причин производственного брака на хлебозаводе №4

Причины брака	1 кв. 2014г.		1 кв. 2013г.		Отклонение	
	т,	%	т,	%	т,	%
По вине персонала	12,68	0,13	18,44	0,18	5,76	0,05
По техническим причинам	4,0	0,04	3,66	0,04	0,34	0
Корректировки заказа и испытания	4,04	0,04	4,26	0,04	0,22	0

Как видно, производственный брак в основном происходит по вине персонала и после принятых мер в этом году немного сократился. Для обеспечения торговли продукцией стабильного качества специалисты технологического департамента

распределены по направлениям. Кроме основных функций они ведут контроль технологического процесса, анализ причин брака с последующей выдачей рекомендаций по его устранению.

На ПАО «Одесский каравай» творческая работа отдела перспективного развития и отдела главного технолога направлена на разработку нового ассортиментного ряда разных групп хлебобулочных изделий. В том числе рассматривались актуальные вопросы создания функциональных продуктов питания с внесением биологически активных добавок. На все новые виды своевременно разработаны новые нормативные документы и внесены изменения в действующие НД. Продолжаются поиски наиболее эффективных добавок, обеспечивающих микробиологическую безопасность хлебобулочных изделий. Подбираются начинки по вкусовым качествам с приемлемой стоимостью. При внедрении новых видов продукции в течение месяца их сопровождает отдел перспективного развития и контролирует качество готовой продукции, которая поступает в реализацию. По окончании этого срока эти функции выполняют заместители начальников смен и контрольно-производственная лаборатория.

Из забракованного торговой сетью количества продукции в 73 % случаев причиной возврата оказалось несоответствие требованиям органолептических показателей, а 20 % - свежесть продукции. Для предотвращения возврата хлебобулочных изделий внедрен акт передачи готовой продукции в экспедицию с отметкой о качестве, который гарантирует отгрузку качественной продукции.

Важную роль в процессе ценообразования имеет анализ цен и качества товаров конкурентов. «Одесский каравай» силами отдела маркетинга проводит сравнительные закупки, чтоб сравнить цены и качество товаров, проводит последующий лабораторный анализ. Хлебозавод при расчете выходит из ценности своих товаров, формируя при этом в сознании потребителя представления о стабильном лидере в хлебопекарной отрасли, что способен продавать лучшие товары по умеренным ценам.

Работники департамента технологического обеспечения и развития провели учебу с начальниками смен и заместителями начальников смен по вопросам санитарии и применению «Инструкции по предупреждению попадания посторонних предметов в продукцию».

С целью совершенствования менеджмента качества на хлебопекарных предприятиях необходимо использовать стандарт ISO 9001:2015. Для внедрения требований этого стандарта первоначально необходимо разработать политику качества и реализовать ее в практической деятельности.

Политика качества, это основные направления и цели организации, связанные с качеством, официально сформулированные высшим руководством. Политика качества должна согласовываться с общей политикой и целями предприятия. При разработке политики в области качества следует учитывать следующее:

- потребности заказчика-потребителя;
- непрерывность улучшение качества хлебобулочной продукции и процессов ее создания;

- совершенствование методов и средств измерения и оценивания показателей качества продукции и ключевых процессов;

- поддержание положительного образа предприятия в области качества.

Руководители подразделений хлебопекарных предприятий должны ознакомить своих подчиненных и разъяснить им принятую политику качества, основные положения по достижению необходимого качества, определить задачи, которые стоят перед подразделением в целом и перед каждым конкретным работником. Предлагаем политику качества оформить наглядно и разместить на специальном стенде, можно раздать работникам открытки с описанием политики качества предприятия. Для определения степени ознакомления с политикой в сфере качества провести тестирование.

На основе разработанной политики предлагаются следующие задания в области качества для хлебозаводов:

- четко определить потребности потребителя и необходимые меры относительно качества; своевременно обеспечивать заказчиков высококачественной продукцией;

- разработать предупредительные и контрольные мероприятия с целью избежания неудовлетворения потребителя; снизить уровень дефектности в процессе производства хлеба и хлебобулочных изделий и обеспечить отсутствие жалоб потребителей;

- оптимизировать расходы на обеспечение надлежащего уровня качества;

— постоянно анализировать требования к хлебобулочным изделиям и достигнутому уровню с целью выявления резервов повышения их качества;

— предупредить негативные влияния на общество и окружающую среду в результате деятельности хлебозавода;

— улучшить характеристики продукции в результате использования системы менеджмента качества;

— создать стойкий образ надежного партнера для долгосрочного сотрудничества с заказчиками;

— улучшить условия работы сотрудников и создать привлекательные условия для их профессионального и служебного роста.

Для эффективного функционирования системы менеджмента качества руководству необходимо постоянно осуществлять анализ, который направлен на установление пригодности, адекватности, результативности и эффективности системы менеджмента качества для достижения целей в области качества и политики качества предприятия. По мере достижения установленные цели и задачи системы менеджмента качества должны пересматриваться.

Рекомендации по совершенствованию системы менеджмента качества на хлебозаводах предполагают внедрение следующих мероприятий:

— в организационную структуру управления хлебозаводом ввести должность ответственного за менеджмент качества (менеджера по качеству);

— внедрить мониторинг качества;

— проводить «Дни качества»;

— внедрить систему обратной связи с потребителями.

В системе менеджмента качества каждый процесс документируется. Разработанные должностные инструкции регламентируют деятельность руководителя каждого уровня, в них отражены основные задачи, права, обязанности, ответственность менеджера. Роль менеджера по качеству является ведущей в разработке и организации мероприятий по совершенствованию системы менеджмента качества на предприятии. После сбора, обработки и обобщения необходимой информации менеджер по качеству должен подготовить проект протокола по анализу системы менеджмента качества со стороны руководства и передать его на рассмотрение директору. Директор рассматривает и обсуждает предложенный проект документа вместе со своими заместителями. При необходимости в проект вносят изменения, после чего его утверждает директор.

По нашему мнению, в первую очередь, на хлебопекарных предприятиях необходимо применять мониторинг качества. Мониторинг – это совокупность операций, которые предоставляют возможность постоянно следить за параметрами процесса производства и поддерживать их на должном уровне. Математическая статистика располагает огромным количеством различных методов. Из всего множества японские ученые отобрали семь методов, которые получили название семь инструментов контроля качества. К ним относятся следующие методы: контрольный листок; гистограмма; диаграмма разброса; стратификация; диаграмма Парето; диаграмма Исикавы; контрольная карта. Основное назначение семи инструментов контроля качества продукции – контроль протекающего процесса и предоставление

участнику процесса фактов для своевременной корректировки и улучшения процесса. Последовательность применения семи методов может быть различной в зависимости от цели, которая поставлена перед системой менеджмента качества.

«Дни качества» предлагаем проводить один раз в месяц под руководством заместителя директора по производству. На заседание должны быть приглашены главные специалисты, начальники цехов, отделов и служб, их заместители и лица, ответственные за выполнение вопросов, рассматриваемых на заседании. Порядок запланированного заседания готовится менеджером по качеству за неделю и утверждается заместителем директора по производству. О порядке проведения «Дня качества» информируются все ответственные лица.

Для того, чтобы определить направления развития системы менеджмента качества нужно установить, как и на сколько мы удовлетворяем клиентов и соответственно, каким образом собираемся улучшить удовлетворенность потребителя. Отсутствие информации от потребителей, может привести к тому, что предприятие будет ориентировано на производство продукции невостребованной потребителями, которая приведет к понижению конкурентоспособности предприятия. Для сбора информации предлагаем установить систему обратной связи с потребителями. Полученная от потребителей информация будет использована для разработки новых рецептур, дифференцирования изготавливаемой хлебобулочной продукции, расширения ассортимента, привлечения новых сегментов рынка, а в целом повышает конкурентоспособность предприятия. Обратная связь

используется для получения информации о состоянии потребительского рынка, о пожеланиях, предложениях, жалобах на изготавливаемую продукцию. Для получения такой информации предлагается:

- создать бесплатную „горячую линию” по которой потребители смогут выразить пожелания, мысли, жалобы, предложения о продукции предприятия. Информацию о „горячей телефонной линии” необходимо разместить на упаковке продукции и предложить потребителям обращаться по всем вопросам качества;

- создать интернет-сайта с детальным описанием продукции и привлечением потребителей к обсуждению новинок производства и улучшения имеющейся продукции;

- провести конкурсы рецептов с премированием активных участников обсуждения;

- налаживание „обратной связи” с оптовыми и мелкооптовыми компаниями, которые реализуют продукцию, с целью выяснения вопросов улучшения качества поставок, своевременности, удобства транспортировки и складирования.

Полученную информацию необходимо проанализировать и внести необходимые изменения в организацию заказов и поставок продукции. Наличие „обратной связи” позволит хлебозаводу получить достоверную информацию о потребностях рынка, пожеланиях и предложениях потребителей, учесть негативные отзывы с целью улучшения качественных характеристик хлебобулочной продукции. Внедрение принципа обратной связи на предприятии позволит ориентировать хлебозавод на производство продукции с такими потребительскими характеристиками, которые

хочет получать потребитель, и покупать продукцию, потребительские качества которой будут удовлетворять его потребности.

В противном случае в управлении качеством вступает в силу «правило десятикратных затрат». Оно гласит, что затраты на производство некачественной продукции, на обнаружение брака возрастают десятикратно при переходе со стадии маркетинга, проектирования на стадию производства, а также от стадии производства к стадии реализации. Иначе говоря, если исправить какой-то недостаток при проектировании стоит 1000 грн (скажем, изменить рецептуру), то на этапе производства это обойдётся уже в 10000 грн (переналадка технологической линии), а после продажи уже в 100000 грн (отзыв партии товаров у покупателей, утрата имиджа, аннулирование контрактов и штрафы).

Для долгосрочного успеха предприятие должно находить новые возможности для своего развития, и система менеджмента качества является гарантией повышения конкурентоспособности на рынке. Проведены исследования организации менеджмента качества на передовых хлебозаводах, на основе которых разработаны рекомендации по совершенствованию системы менеджмента качества, что позволяют находить новые возможности развития и обеспечить долгосрочный успех деятельности хлебозаводов.

Литература

1. Богатирьев А.М., Кузнецова И.О., Чабарова З.И. Основы підприємництва в харчовій промисловості: Навч. посібн. – Одеса, Аспект 2004. – с. 384

2. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. – К.: Знання, 2006. – 471с.

3. Швець В.Е. “Менеджмент качества” в системе современного менеджмента. Стандарты и качество, 2004, №6, с.48.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Кордзая Н.Р., к.т.н., доцент

Одеська національна академія харових технологій
Найважливішим елементом системи життєзабезпечення людини і населення країни є продовольство. Забезпечення населення продовольством здійснюється через ринок продовольчих товарів. Контроль, оцінка та моніторинг цього забезпечення відображається у рівні продовольчої безпеки, що входить до складу економічної безпеки і сприяє збереженню продовольчої незалежності держави [1].

Продовольчий ринок формується під впливом факторів попиту і пропозиції. Попит формується споживачами за наступними факторами: рівень доходів населення, диференціація населення за квінтільними коефіцієнтами грошових доходів, місткість ринку за конкретним видом продукції і наявністю його в продажі, суб'єктивні вподобання покупців, наявність взаємозамінних продовольчих товарів тощо. Пропозиція – сукупність продовольчих товарів, які представлені на ринку за цінами виробників. Пропозиція формується під дією ґрунтово-кліматичних

та агротехнологічних факторів і факторів державного стимулювання аграрно-промислового виробництва через інвестиції, податки, пільгові кредити тощо [1]. Таким чином, розбудова національного продовольчого ринку України вимагає узагальнення теоретико-методологічних принципів його формування. Складність цього процесу визначається необхідністю врахування чисельних чинників та умов, неоднозначних за змістом, характером та пріоритетами, серед яких можна виділити наступні [2, 3].

1. Попит на конкретні види продовольства, який визначається рівнем доходів різних шарів населення та цін на продовольчі товари.

2. Виробництво продовольчих товарів на одну особу на рік. Цей показник, за останні п'ятнадцять-двадцять років не мав стійкої тенденції: зокрема виробництво м'яса та м'ясопродуктів – збільшилося за 2000-2014 р децю більше ніж у два рази (на 104,6 %); яєць – на 37,2 %; картоплі та овочів – 51,9 % та 69,5 % відповідно; цукру – у 2005-2009 рр. відбулося зниження виробництва цукру на 40,4 %, яке змінилося ростом на майже 70 % у наступні три роки (2009-2012 рр), і потім знову впало до рівні післякризового 2009 р. [4].

3. Споживання харчових продуктів. На початку 90-х років ХХ ст. населення України споживало найважливіші продукти харчування у значно більших кількостях, аніж у теперішній час: у 1990-1995 рр. спостерігався значний спад у споживанні, що змінився на тенденції росту тільки у 2005-2007 рр [4]. Сьогодні споживання м'яса, молока, риби та продуктів їх переробки, а також цукру так і не наблизилось, до рівня початку 90-х років минулого століття; хліб та хлібопродукти споживаються на рівні 1990 р.;

споживання яєць, картоплі, плодів, овочів, ягід та олії рослинної всіх видів – перевищує відповідні показники [4]. Менш за мінімально допустимі норми споживання населення України споживає молоко та молокопродукти, плоди, ягоди та виноград. А такі продукти як яйця, хліба та хлібопродукти, картопля, овочі та баштанні, цукор та олія рослинна всіх типів споживаються українцями більше раціонально рекомендованих норм [4]. Проте таке перевищення по зазначених групах, особливо по хлібопродуктах та картоплі, є свідченням незбалансованості харчування населення, яке намагається забезпечити власні енергетичні потреби за рахунок економічно доступних продуктів.

4. Урожайність сільськогосподарських культур. Біокліматичний потенціал виробництва продовольства в Україні є сприятливим, з огляду на достатню земля-та теплозабезпеченість. Щоправда, водозабезпечення, особливо у південних регіонах, є недостатнім. Більшість ґрунтів держави придатні щодо виробництва сільськогосподарської продукції. Рослинництво здатне забезпечити повноцінну кормову базу тваринництва, необхідну кількість зерна, плодовоовочевих, баштанних та продуктів інших сільськогосподарських культур. За останні 30 років урожайність майже всіх сільськогосподарчих культур збільшилась: винограду – більше ніж у три рази; плодів та овочів – більш ніж у два рази; зернових культур та соняшника – майже в половину (49,2 % та 47,3 % відповідно); цукрових буряків (фабричні) на 57,8 %; овочів – на 20,3 %; картоплі – на 16,5 % [4]. Вищеописані зміни відбулися у зв'язку із розвитком агротехнологій та появою нових, більш продуктивних сортів рослин. Однак, родючість

грантів знизилася (вміст біогумусу знизився зі 120 т/га до 80 т/га), що в першу чергу пов'язано з грубими порушення агротехнології режимів експлуатації ґрунтів

5. Виробництво продукції тваринництва. Цей показник зумовлений регіональними чинниками і залежить у першу чергу від чисельності поголів'я тварин. В Україні у цілому за останні тридцять років (1985 - 2015 рр.) відбулося значне зменшення поголів'я тварин: великої рогатої худоби – на 83,6 % (у т.ч. корів – на 74,5 %); овець та кіз – на 81,4%; свиней – на 61,4%; коней – на 57,8 % [4]. Причому основне зменшення прийшлося на період з 1985 по 2010 роки [4]. Не дивлячись на сучасний стан, даний ринок має і позитивні зрушення, у вигляді збільшення середньої живої маси голови товарних тварин. Так цей показник у період 1990-2014 р. збільшився для крупної рогатої худоби на 12,2 %; для овець – на 22,2 % [4]. Що стосується ринку м'яса птиці, тут можна побачити іншу картину: за 1985-2000 рр. поголів'я скоротилося більш ніж у два рази, після чого розпочався етап планомірного нарощування темпів прирості, завдяки чому у 2014 році було досягнуто початкового рівня [4].

Організація та управління ринком продовольства в усіх розвинених країнах здійснюються державою на всебічно аргументованій законодавчій основі [5]: у Франції – це Закон щодо функціонування міжпрофесійних об'єднань як центрів організації та управління продуктовими ринками [5]; у Нідерландах – Закон про організацію сільського господарства (вертикальні виробничі палати) [5]; у США – законодавчий масив з питань регулювання ринку (окремі аспекти регулюються на рівні штатів) [5]; у Канаді – Закон про сільськогосподарську стабілізацію

[5]; у Німеччині – Сільськогосподарський Закон [5]; у Японії – законодавча основа щодо функціонування ґрунтових ланок ринкової інфраструктури [5]; у Італії – передбачене законодавче укладання міжгалузевих угод [5]. В Україні надмірні надії поклалися на автоматичне ринкове саморегулювання, але ринок не став саморегульованою системою, тому на сьогодні потребує ефективного державного регулювання.

Забезпечення ефективного функціонування національного продовольчого ринку є передумовою успішного забезпечення продовольчої безпеки держави. Сучасні умови розвитку ринкових відносин в економіці держави вимагають застосування принципово нових комплексних підходів до структурної перебудови економіки країни. Вони мають забезпечувати розв'язання проблем інфраструктури, співвідношення між галузями, пропорційного розвитку, а також створення умов для побудови та використання ефективних систем розподілу продукції на ринках товарів та послуг.

Література

1. Постоєнко К.І., Структура ринку продовольчих товарів / К.І. Постоєнко // Вісник Миколаївського нац. ун-у ім.В.О. Сухомлинського – 2015. – В.7. – С. 94-102
2. Вініченко І.І. Особливості формування продовольчого ринку [Електронний ресурс] / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=725>
3. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку Монографія. / О.В. Березін – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

4. Статистичний щорічник за 2014 рік [Електронний ресурс] / Держ. служба статистики України. – Режим доступу :

library.oseu.edu.ua/files/StatSchorichnyk_Ukrainy_2013.pdf

5. Жмайлов В.М., Продовольчий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку/ В.М. Жмайлов, О.Г. Жмайлова // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії: збірник.-2013.-В.1(6).-Т.2.-С.161-164.

НТБ ОНАХТ

**ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИНОРОБНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Каламан О.Б., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Головною закономірністю розвитку економіки України і її найважливішого сектору сільського господарства, є перехід до нових якісних рівнів інноваційного розвитку. У сучасній економіці держава допомагає формуванню конкурентоспроможних (виноградарства, овочівництва і т.п.) продуктивно-інноваційно-орієнтованих сільгоспідприємств, які спроможні ефективно працювати на внутрішньому й світовому ринках в умовах стабільної конкурентної боротьби, концентрувати ресурси на перспективних напрямках економічного розвитку. При цьому механізми державного впливу повинні підтримувати інноваційну

діяльність і творчу ініціативу, спрямовуватися на забезпечення продовольчої безпеки.

Ключовими факторами успіху сільгосппідприємств в сучасних умовах повинні стати: прикладні дослідження, відновлення продуктивних сил і технологій, модернізація засобів виробництва, насамперед технічне оснащення (нових орних високопродуктивних машин для оброблення, реалізація резервів науково-технічного потенціалу, підйом конкурентоспроможності вітчизняної сільгосппродукції, такої як виноград, вдосконалювання виробничої й соціальної інфраструктури сільського господарства й, головне, розвиток творчого потенціалу людей. Інноваційні процеси повинні визначити успіх підприємств із позицій соціальної важливості сільського господарства в економіці країни (зокрема, виноградарство).

У сучасних умовах особливе значення набувають питання всебічного вивчення й дослідження проблем регулювання інноваційних процесів з боку держави, що визначається специфікою й складністю керування сільським господарством. Значимість даної проблеми визначається й тим, що першим прикладом інновації є саме сільське господарство. Сільське господарство, як найважливіша сфера діяльності, є своєрідним і яскравим прикладом, що вимагають інновації, і когнітивної рухливості. Специфіка сільськогосподарської праці полягає в тому, що вона вимагає комбінації природнонаукових і соціальних знань. Сільське господарство породило нові складні проблеми й чергові інновації: соціальні, економічні й технологічні одночасно. Подальший розвиток принципів керування виник як результат вирішення

проблем, які були породжені їхнім введенням в цій сфері діяльності.

Це вимагає нових теоретичних розробок, нових методів аналізу й прогнозування розвитку економіки сільського господарства. Необхідний акцент на вдосконалювання державного регулювання інноваційною діяльністю сільгосппідприємств. Головна мета регулювання інноваційними процесами полягає в досягненні якісно нових результатів, пов'язаних з розширенням сфери діяльності сільгосппідприємств, завоюванням позицій на ринку, зниженням витрат, забезпеченням конкурентоспроможності.

В умовах динамічних змін у науково-технічній сфері, глобалізації світового ринку й наростання конкуренції в усіх його сегментах, особливо високих технологій у сільському господарстві та обмеженості фінансових ресурсів усіх інституціональних інвесторів в Україні, особливу роль здобуває наукове розроблення можливостей формуванні ефективної стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку сільського господарства на основі комплексного використання довгострокових прогнозів і програм. Це в сучасних умовах сприяє переходу економіки України на інвестиційно-інноваційний шлях розвитку. Тільки стратегічна мобілізація інтелектуальних і фінансових ресурсів дозволить сформувати власну модель ефективного розвитку сільського господарства.

На початку періоду становлення ринкових відносин в Україні за обсягом продукції на сферу самого сільського господарства припадало 54,3%, на галузі, які забезпечують заготівлю, переробку, зберігання, транспортування, реалізацію продукції – 34%. Найменшою була частка галузей по ремонту

тракторів і сільськогосподарських машин – 1,4%, а також торгівлі продовольством і мережі громадського харчування – 2,2%. В США на початку 80-х років частка (за умовно чистою продукцією) галузі промисловості, які постачають сільському господарству засоби виробництва, а також галузі, які зайняті виробничо-технічним обслуговуванням сільського господарства, склали 8%, саме сільське господарство - 11% і галузі, які забезпечують заготівлю, переробку, зберігання, транспортування, реалізацію продукції - 81%, а за чисельністю зайнятих - відповідно 7%, 13% та 80%. На одного фермера в США працювало значно більше працівників, ніж в Україні.

Розрахунки показують, що сьогодні для збільшення продовольства значно вигідніше вкладати кошти в розвиток галузей, які забезпечують заготівлю, переробку, зберігання, транспортування, реалізацію продукції. Резерви збільшення продовольства тут значні: втрати становлять в картопляному і плодовоовочевому підкомплексах 40-50% виробництва, у виноградарському - 65%.

Державне регулювання на сучасному етапі розвитку має відбуватися із впровадженням адекватного обміну між сільськогосподарським виробництвом та забезпечуючими галузями. Для забезпечення вигідності обміну потрібно вдосконалення таких економічних важелів, як кредит і податки. Через сезонність виробництва сільськогосподарські підприємства вимагають оптимальні умови для можливості залучення кредитних ресурсів. Кредитування повинно бути розраховано на весь період виробництва (виробничий цикл для

виноградарства від закладки саджанців до збирання врожаю становить 3-4 роки).

Важливим фактором поліпшення фінансового становища сільського господарства виступає впорядкування оподаткування. Незважаючи на зростання збитковості сільськогосподарських підприємств, сума податків не зменшується. Державного регулювання потребує і реалізація сільського господарства. Важливу роль у заготівлі, переробці та реалізації продукції може зіграти споживча кооперація.

Таким чином, державне регулювання являється повноцінно функціонуючим механізмом, що дозволяє державі впливати як суб'єкт на процеси, що виникають на ринку, та сприяти розвитку АПК. Це особливо важливо враховувати, оскільки криза в АПК обумовлена низкою суто економічних проблем у аграрній політиці.

Повноправним членом Міжнародної організації винограду та вина (МОВВ) Україна стала в листопаді 1996 року на 76-й Генеральній Асамблеї в місті Кейптауні (ПАР). З того часу щороку офіційні делегації виноградарів та виноробів України беруть активну участь у роботі Міжнародних конгресів і засідань сесій Генеральних Асамблей країн-членів МОВВ, що поєднує 45 країн. На цих форумах відбуваються переговори щодо підтримки українських компаній. До відома фахівців виноградарсько-виноробної галузі пропонується аналітична довідка сучасного стану виноградарства і виноробства в світі [1].

В більшості країн-членів МОВВ сформовано спеціалізовані органи державного управління: наприклад в Австралії це WBC (корпорація вина та

бренді), в країнах ЄС - національні галузеві (секторні) організації в складі аграрних міністерств, в Німеччині - Німецький винний фонд (DVF) Федерального міністерства продовольства, тощо [2].

Удосконалення ринку продукції виноградарства на сьогодні є важливим і можливим завдяки використанню існуючого потенціалу, зокрема:

- традиції виноробства;
- сприятливі історичні та еколого-економічні умови;
- значні площі виноградних насаджень;
- наявність в Україні великої кількості виноробних заводів;
- участь комерційних структур (банків, переробних підприємств, торгівлі) в інноваційному розвитку технологічного ланцюга “вирощування -переробка-реалізація”;
- інтеграція усіх видів діяльності (сільське господарство, переробна промисловість, торгівля) та різних форм власності за справедливого розподілу доходів між усіма учасниками виробництва та реалізації;
- об'єднання усіх структур державного управління виноробного підкомплексу в одну організаційну управлінську структуру, тощо [2].

Завдання, які мають стояти перед вказаною структурою мають бути:

- збільшення обсягів виробництва посадкового матеріалу;
- консолідація матеріальних, фінансових, інтелектуальних ресурсів і капіталу учасників ринку на найбільш відповідальних ділянках і напрямках розвитку;
- розробка єдиної управлінської, цінової, техніко-технологічної та кадрової політики;

- звільнення товаровиробників - членів ринку від низки функцій щодо організації процесу реалізації продукції виноградарства.

Виходячи з поставлених цілей, створений орган захисту інтересів виноградарів повинен взяти на себе наступні функції:

- аналізу та оцінки стану посадкового матеріалу в країні та за її межами;
- розробки пропозицій і заходів щодо підвищення ефективності виноградарства;
- інформаційного забезпечення учасників ринку продукції виноградарства;
- узагальнення та поширення провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду з виробництва, зберігання і переробки продукції виноградарства;
- вивчення ринкової кон'юнктури;
- узгодження дій з питань цін, тарифів, ринків і каналів збуту продукції, закупівлі матеріально-технічних ресурсів та отримання послуг;
- пошуку контактів і встановлення взаємовигідних економічних відносин зі споживачами продукції виноградарства на довгострокову перспективу.

На сьогодні для виноградарства України та Одеського регіону постає питання виходу на світовий ринок, але виключно із кінцевою продукцією, тобто з продукцією виноробної галузі. Проте світові тенденції свідчать про суттєве перевищення пропозиції на попитом, тому якість виробленого продукту має бути відповідною світовим стандартам.

Виноградарський підкомплекс як органічна частина агропромислового сектора економіки України суттєво залежить від ефективності регулюючих механізмів агропродовольчого ринку. Потенційні

можливості виноградарства України можуть бути реалізовані тільки за умови ефективного управління ринком продукції виноградарства.

Література

1. Кучма Л.Д. Україна: поступ у ХХІ століття: Послання Президента України до Верховної Ради України, 2000 рік // Урядовий кур'єр. – 2000. – С. 5-12.
2. Тулаева М.И. Регламенция посадочного материала винограда в Украине / М.И. Тулаева, В.С. Чесноков, Н.А. Мулюкина // Сад, виноград и вино Украины. – 2002. – № 7 - 8. – С. 28 - 29.
3. Статистичний щорічник України за 2015 рік [за ред. Осауленка О.Г.; відп. Павленко Н.П.]. – 2016. – 566 с.
4. Словарь маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://sirex-group.com/marketing_vocab.html
5. Гордієнко В. Майбутнє – за оптовими ринками // Інформ. щоміс. «Пропозиція»/ В.Гордієнко, О.Маслак [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=3091&number=102>

РОЛЬ ТРУДОВОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Козак К. Б., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Необхідність управління трудовою адаптацією персоналу, у сучасних умовах, обумовлюється можливими значними втратами певних ресурсів, як для підприємства, так і для працівника, що доведено досвідом багатьох зарубіжних і вітчизняних підприємств. Розробка системи заходів, що позитивно впливають на процес трудової адаптації, передбачає

вивчення як суб'єктивних характеристик працівника підприємства, так і факторів виробничого середовища, характеру їх впливу на показники і результати адаптації. Тому, при оптимізації існуючого процесу трудової адаптації потрібно виходити із можливостей підприємства й обмежень зміни працівників (у розвитку тих чи інших здібностей, зменшенні негативних звичок), також, важливо враховувати відмінності нового і попереднього місця роботи, особливості нової та попередньої професії, оскільки вони можуть істотно відрізнятись, що буде бар'єром професійної мобільності і можливості здійснення кадрової політики на підприємстві.

Так, Балабанова Л.В. визначає, що трудова адаптація – це двосторонній процес. З одного боку, за фактом, що людина приступила до роботи у новому підприємстві, стоїть її свідомий вибір, заснований на певній мотивації прийнятого рішення, і відповідальність за це рішення. З іншого боку, і підприємство приймає на себе певні зобов'язання, наймаючи працівника. Підприємство очікує від нового працівника, що він буде ефективно виконувати конкретні робочі функції в обмін на одержання ним значущих для нього благ (визнання, перспективи посадового і професійного зростання, прийнятний рівень оплати праці та ін.). [1]. Принципові цілі трудової адаптації приведено на рис. 1 [4].

Виходячи з аналізу цілей адаптації персоналу підприємства, слід розглядати трудову адаптацію обов'язково, як процес взаємного пристосування. Трудова адаптація співробітника і підприємства буде тим успішніше, чим більшою мірою норми і цінності колективу є або стають нормами і цінностями

співробітника, чим швидше і краще він приймає, засвоює свої соціальні ролі у новому колективі.

Виділяються два напрями адаптації: первинна, тобто пристосування молодих працівників, які не мають досвіду професійної діяльності (як правило, мова йде про випускників ВНЗ різного рівня); вторинна, тобто пристосування співробітників, що мають професійний досвід (як правило, змінюють об'єкт діяльності або професійну роль, наприклад, переходять у ранг керівника).

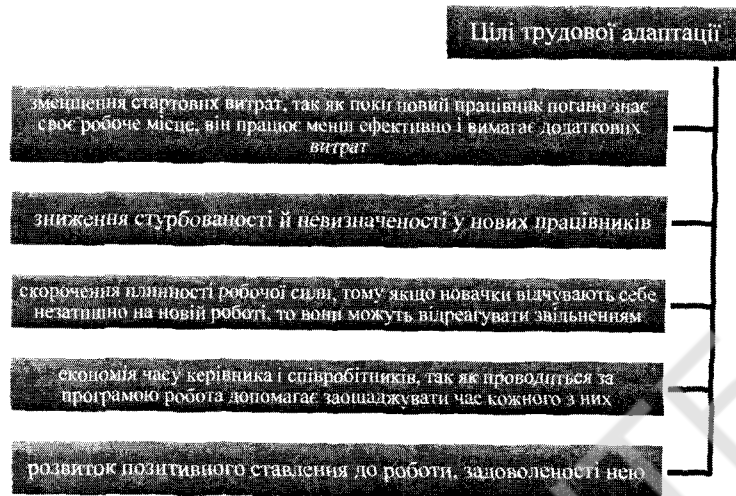


Рис.1. Принципові цілі трудової адаптації

Так, незалежно від напрямків трудової адаптації, слід враховувати, що новий працівник не завжди знає роботу і вимоги підприємства. Поки він працює менш ефективно, ніж досвідчені співпрацівники, його робота потребує від підприємства більш високих витрат.

Ефективна адаптація зменшує ці витрати і дає можливість новому працівнику скоріше досягти встановлених стандартів виконання роботи. Серед заходів, що сприяють скороченню періоду адаптації і негативних їх наслідків, важливе місце займає професійний відбір кадрів, що дозволяє відібрати таких працівників, імовірність успішної адаптації яких до виробничого середовища є досить високою та наявність на підприємстві адаптаційних програм. Адаптація, її терміни, технології впровадження значною мірою залежать від організації системи професійно-кваліфікаційного навчання та просування працівників на підприємстві.

Отже, у сучасних умовах, управління трудовою адаптацією нових працівників на підприємстві, повинно ґрунтуватись на структурному закріпленні функції управління адаптацією, технології процесу адаптації та інформаційному забезпеченні, а головне, носити системний характер. Показниками ж успішної трудової адаптації персоналу на підприємстві є: високий соціальний статус людини в даному колективі, задоволення її умовами праці, низький рівень плинності кадрів, та, найважливіше, підвищення ефективності продуктивності праці та підвищення використання трудового потенціалу персоналу підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом. Підручник.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с. – С.9
2. Брагіна З.В., Дудяшова В.П., Каверина З.Т. Управление персоналом: Уч-е пособие для вузов. – М.: КноРус, 2010. – С.8

3. Братченко В.Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах // Персонал, № 3, 2006. – С.320
4. Кібанов А.Я. Формування системи управління персоналом / Кібанов А.Я., Д.К. Захаров - М.: ГАУ, 2009. - 354 с.
5. Економіка підприємства: Підручник / За ред. А.В.Шегди. — К.: Знання, 2006. — 614 с. – С.305
6. Козак К.Б. Управління розвитком трудового потенціалу підприємства: дис. канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)/ К.Б.Козак; Херсонський Міжнародний університет бізнесу і права. – Х., 2011.- 245с.-(Рукопис)

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Карпінська Г.В., к.е.н., с.н.с., докторант

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

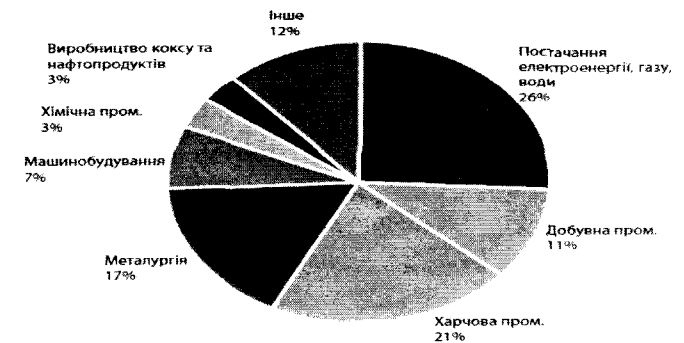
Промислові підприємства України займають одну з найважливіших позицій в економіці країни. Вони є джерелом збільшення національного прибутку, розвитку науки та інновацій, вирішення проблеми зайнятості та інших соціальних проблем.

Проблеми та шляхи підвищення ефективності розвитку промислових підприємств не втрачають своєї актуальності та активно досліджуються науковцями: О.І. Амошою, Є.О. Бельтюковим, Б.В. Буркинським, А.І. Бутенко, В.М. Гейцем, А.І. Ковальовим, Л.І. Федуловою, С.В. Філіпповою та іншими. Сучасне соціально-економічне становище України актуалізує перед науковцями завдання дослідження та виявлення

негативних тенденцій розвитку промислових підприємств України та розробки пропозицій щодо їх подолання.

Частка промисловості у ВВП України складає 20%. У промисловості сьогодні зайнято 16% усього зайнятого населення. Промисловість також забезпечує робочі місця в суміжних сферах, передусім транспорті та торгівлі. За даними Європейської комісії, одне робоче місце в переробній промисловості країн ЄС створює від 0,5 до 2 робочих місць в інших секторах. Також, промисловість є важливим джерелом експортної виручки – на промисловість припадає 75% експорту товарів або 60% загального експорту товарів та послуг [1 с.3].

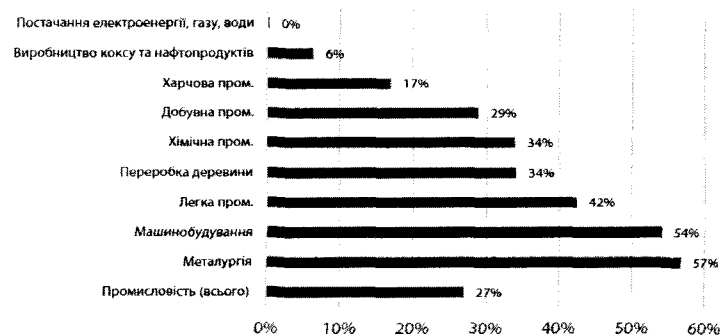
Аналіз структури промисловості України за видами економічної діяльності свідчить про переважання галузей, що виготовляють продукцію з нижчим ступенем переробки (рис.1).



Джерело: Державна служба статистики України (ДССУ)
Рис.1. Структура обсягу реалізованої промислової продукції у 2014 році, %

Окремі промислові галузі є експортно орієнтованими (рис.2). Найвища частка експорту в

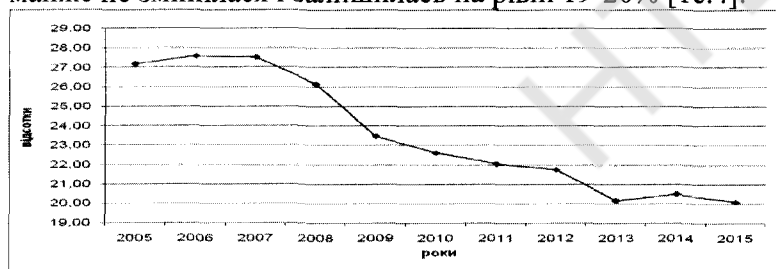
загальному обсязі реалізованої продукції в 2014 році була в металургії – 57%, машинобудуванні – 54% та легкій промисловості – 42%.



Джерело: Державна служба статистики України (ДССУ)

Рис. 2 Частка експорту в загальному обсязі реалізованої продукції у 2014 році, %

Внесок сектора промисловості до валового внутрішнього продукту (ВВП) України скорочувався протягом останніх 10 років (рис.1). У 2005 р. промисловість формувала 27% ВВП, тоді як з 2013 - 2015 р.р. – 20%. Падіння частки промисловості у період з 2005 по 2014 р. склало близько 7 п.п., тоді як в країнах ЄС частка промисловості у ВВП за останні 10 років майже не змінилася і залишилась на рівні 19-20% [с.4].



Джерело: розраховано за даними ДССУ

Рис. 3. Промисловість до ВВП, %

Утримується стійка тенденція до скорочення кількості зайнятих працівників у сфері промислового виробництва. Скорочення зайнятих працівників мають місце за всіма галузями промисловості. Такі негативні тенденції спостерігаються і щодо обсягів виробленої промислової продукції, та кількості промислових підприємств, що одержують прибуток.

Таблиця 1 - Основні показники діяльності промислових підприємств України

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість підприємств, од.	47827	47479	43356	49130	42187	42916
у % до підсумку	12,6	12,6	11,9	12,5	12,4	12,5
Кількість зайнятих працівників, тис.осіб	3091,8	3045,9	3026,4	2924,9	2429,6	2210,2
у % до підсумку	37,8	38,0	38,2	38,3	38,6	36,6
Обсяг реалізованої продукції, млн. грн	1159231,4	1464792,1	1498929,7	1473091,5	1546614,9	1848605,3
у % до підсумку	33,5	35,8	34,8	35,5	35,8	37,2
Прибуток, млн. грн.	68933,1	106688,2	86504,1	81336,9	76253,3	90642,4
у % до підсумку	32,5	39,1	31,1	34,7	22,8	19,1

Джерело: розраховано за даними [2]

Протягом останніх років обмеження попиту та брак фінансових ресурсів є основними чинниками, які стримують розвиток промисловості. Так, у 2013 р. інвестиції у основний капітал склали 17% ВВП, тоді як для країн, що розвиваються, цей показник склав: Китай – 47%, Корея – 30%, Індія – 30%, Чехія – 25%, Естонія – 27%, Азербайджан – 25%, Молдова – 23%, Румунія – 23%. [1 с.5]. У структурі джерел інвестування економіки України визначальну роль відіграють власні кошти підприємств 63,8%, таким чином можливість здійснення інвестиційної діяльності визначається перш за все фінансовим станом підприємства.

Обсяги прямих іноземних інвестицій (ПІІ) є недостатніми для підтримки стійкого розвитку

промисловості. ПІІ в Україну на душу населення на кінець 2014 року склали 1497 дол. США, що значно менше, ніж у країнах Центральної та Східної Європи. Вже на протязі кількох останніх років, сформовані пріоритети інвестування засвідчують переважаючу інвестиційну привабливість секторів з високою ліквідністю та швидким обігом коштів. Так значна частина ПІІ надходила в банківську систему та сферу оптової та роздрібної торгівлі, та лише 32% склали інвестиції у промисловість. Слід також зазначити, що ступінь зносу основних фондів промислових підприємств сягає 57%, що свідчить про значну потребу в інвестиціях та обмеження в подальшому розвитку сектору.

Проведений аналіз тенденцій розвитку промислових підприємств України дозволив визначити наступні негативні явища: скорочення кількості підприємств та зайнятих працівників за всіма галузями промисловості; спад промислового виробництва; погіршення фінансових результатів підприємств; використання застарілих технологій та устаткування промислового виробництва; сировинна спрямованість промислового виробництва; висока енерго- та матеріалоемність виробництва, що спричиняє високу собівартість продукції; відтік та старіння кваліфікованої робочої сили; зменшення капітальних інвестицій; зменшення частки амортизації у структурі джерел фінансування капітальних інвестицій; відсутність накопичення власних коштів для модернізації виробництва; переважаюча частка короткострокових кредитів у кредитуванні підприємств; незначна частка промислових підприємств, які займаються інноваційною діяльністю;

скорочення кількості підприємств, що впроваджували інновації та інноваційні види продукції; зменшення у джерелах фінансування коштів державного бюджету; зниження попиту на вироблену продукцію та зниження фінансової спроможності у замовників на придбання продукції підприємств; значна заборгованість державного бюджету з відшкодування податку на додану вартість промисловим підприємствам, що призводить до фактичного вимивання обігових коштів підприємств-виробників та істотно погіршує їх фінансовий стан; відміна державних преференцій в частині утримання цін і тарифів на послуги природних монополій; різке скорочення обсягів споживчого кредитування, як наслідок, падіння попиту; податкове навантаження на виробництво, зокрема на фонд оплати праці; висока вартість інвестиційних та обігових кредитних ресурсів; недостатнє інвестування підтримки та розвитку кадрового потенціалу, що призводить до його поступового занепаду – старіння кадрів, «відпливу мізків» за кордон, втрати престижності інженерних, проєктувальних та технологічних спеціальностей.

Задля подолання негативних тенденцій розвитку промислових підприємств України необхідно: запровадження автоматичного і безумовного відшкодування ПДВ перш за все підприємствам, що мають високий рівень технологій і стабільно експортують власну продукцію; диференціація ПДВ для мотивації підприємств, що випускають продукцію з високим ступенем доданої вартості; зниження податкового навантаження на підприємства, зокрема на фонд оплати праці; зниження ставок оподаткування на певний період для високотехнологічних галузей при моніторингу ефективності таких пільг; звільнення від

оподаткування частини прибутку, яка реінвестується у модернізацію; реформування системи оподаткування прибутку підприємств, зокрема щодо методів та правил нарахування амортизації; створення економічних умов для підвищення в активах банків частки довгострокового кредитування інвестиційної спрямованості, зокрема за рахунок запровадження податкових пільг для банків, які здійснюють довгострокове кредитування промислових підприємств; розвиток венчурного фінансування малих та середніх підприємств за рахунок надання державних гарантій; використання державного замовлення задля забезпечення розвитку промисловості; стимулювання вітчизняного виробництва через механізм державних закупівель; активізація державно-приватного партнерства та забезпечення прозорої системи держзамовлень; використання субконтрактингових схем співробітництва шляхом надання великим підприємствам державного замовлення лише за умови розміщення ними замовлень на виробництво певної встановленої частки матеріалів (сировини) чи комплектуючих на малих підприємствах галузі; державна підтримка системи професійної підготовки кадрів робочих спеціальностей з формуванням системи державного замовлення з квотами працевлаштування молодих робітників на підприємствах промисловості незалежно від форм власності.

Література

1. Чи потрібна Україні промислова політика? Аналітична записка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ces.org.ua/industrial-policy-ukraine/>
2. Діяльність суб'єктів господарювання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ УКРАЇНИ

Баранюк Х.О., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій

Ефективне функціонування будь-якої галузі промисловості країни – це не тільки виробництво продукції, її наявність на внутрішньому ринку, але її експорт на зовнішні ринки, що сприяє стабільному поповненню бюджету сплатою податків, зборів й платежів, забезпечення соціальних аспектів (наявність робочих місць, збільшення доходу працівників). В контексті функціонування підприємств харчової промисловості важливими є й якість виробленої продукції та забезпечення нею населення, причому не тільки в достатньої кількості та її оптимальної структурі для нормального раціону харчування, але й забезпечення продовольчої та фінансово-економічної безпеки та розвитку країни [1, с. 106].

Підприємництво - це самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [2]. До малого бізнесу відноситься особливий сектор економіки, який охоплює сукупність малих підприємств, що виступають у якості специфічної соціально-економічної форми дрібного виробництва в умовах ринку та підприємництва.

Розвиток малого бізнесу є важливим кроком не тільки для більш ефективної діяльності підприємств,

але й для забезпечення конкурентоспроможності, тобто ефективного функціонування підприємств харчової промисловості в Одеській області, через застосування інструментів та економічних методів управління їх діяльністю. Прикладом ефективною діяльністю будь-якої галузі за кордоном, є значний розвиток підприємств саме малого бізнесу, їх широка підтримка з боку держави та постійний пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Проведений аналіз ефективності діяльності підприємств харчової промисловості Одеської області [3, с.182-186; 4, с.59-61], а також забезпечення їх фінансування, виявив недостатність в фінансуванні, відсутність реальної підтримки з боку держави та наявність великої кількості збиткових підприємств, що є негативним фактором та робить майже неможливим розвиток підприємств малого бізнесу в Україні. Розвиток та підтримка малого бізнесу харчової промисловості Одеської області є важливим для розвитку вітчизняної економіки та підвищення рівня життєзабезпечення громадян.

Не можливо не погодитись з Н.М. Купріної [4, с.62], що зарубіжний вид державно-приватного партнерства свідчить про ефективність сприяння розробки та впровадження нових технологій, розвитку та ефективності підприємств малого бізнесу та приватних підприємств. Так, на основі різних коопераційних угод приватних промислових підприємств, університетів, науково-дослідних лабораторій, інших організацій і урядових відомств США з метою підвищення рівня і просування наукових досліджень (з фінансуванням державою пріоритетних напрямків таких досліджень) з'являється можливість

для національних компаній протистояти жорсткій ринкової конкуренції та є способом підтримки держави національного приватного бізнесу, одним з інструментів якого є застосування аутсорсингу. Найбільш поширеними в даний час є: ІТ-аутсорсинг, ІТС-аутсорсинг, аутсорсинг бізнес процесів, виробничий аутсорсинг [4, с. 62 – 64; 5, с. 228].

Дослідження показало, що цілісного підходу до визначення терміну «Аутсорсинг» не має, усі визначення схожі між собою і мають єдиний напрямок або базис [4, с. 66 - 68]. Аутсорсинг використовується підприємствами та їх об'єднаннями для власних інтересів, а саме, насамперед, для підвищення конкурентоспроможності та зниження витрат на виробництво, заключається в передачі певних «вузьких» задач іншим підприємствам, найчастіше підприємствам малого та середнього бізнесу, в розпорядженні яких є певні висококваліфіковані кадри [6]. Така форма управління, як аутсорсинг набирає все більшої популярності в застосуванні на практиці в усьому світі, є ефективною, гнучкою та на практиці підтверджена, як ефективний спосіб організації та оптимізації виробництва та являється важливим інструментом у підвищенні конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості.

Таким чином, проведено дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

- стан, динаміка та тенденції змін показників ефективності функціонування підприємств малого бізнесу харчової промисловості Одеської області відображають нестабільну ситуацію та під час негативні їх зміни, що потребує пошуку застосування інструментів та процесів стабілізації ефективності діяльності та

забезпечення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку, не достатньою є також наявність джерел фінансування підприємств харчової промисловості, як власних, так й залучених;

- великою є кількість збиткових підприємств, що негативно впливає на фінансовий стан, платоспроможність та ліквідність, а також на розвиток і забезпечення ефективності їх діяльності та конкурентоспроможності;

- для вирішення цієї проблеми необхідно здійснювати постійний моніторинг даних підприємств, поліпшити та більш ефективно здійснювати заходи з державного регулювання підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості, та шукати шляхи більш ефективної оцінки конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств, а також вдосконалити систему управління на підприємствах з метою забезпечення їх конкурентних можливостей та подальшої ефективної діяльності.

- одним з запропонованих процесів такої стабілізації функціонування підприємств харчової промисловості та їх ефективної діяльності та конкурентоспроможності є застосування на підприємствах малого бізнесу харчової промисловості нових інструментів управління, в тому числі, визнану в економіці інших країн, таку форму, як «аутсорсинг» та різноманітні її види та форми, що забезпечує високі темпи розвитку малого і середнього бізнесу;

- наведене потребує проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості, призводить до пошуку резервів і методів її забезпечення і управління нею, зміни методів

і форм конкурентної боротьби підприємств малого бізнесу вітчизняних та реструктуризації окремих галузей економіки з метою посилення їх діяльності на національному та закріплення на світовому ринках.

Література

1. Купріна Н.М. Функціонування підприємств харчової промисловості України: стан, проблеми розвитку/ Н.М.Купріна, Х.О.Баранюк // Соціо-еколого-економічний розвиток агропродовольчої сфери України в сучасних умовах: проблеми та шляхи розв'язання: [монографія] / авт.кол.: О.І. Павлов, К.Б. Козак, Д.Ф. Крисанов; за ред. проф. О.І. Павлова. – Одеса, Астропринт, 2015. – 512 с. – С. 106-120.
2. ЗУ «Про підприємництво» від 07.02.1991 № 698-12. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.
3. Купріна Н.М. Забезпечення фінансування діяльності підприємств харчової промисловості: моніторинг та регулювання / Н.М.Купріна, Х.О.Баранюк // "Інноваційна економіка". - 2016. - № 1 -2 (61). – 313 с.
4. Науково-методичні аспекти обліково-аналітичної системи підприємства: [монографія] / [В.В. Немченко, Ф.А. Трішин, Л.В.Іванченкова та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. В.В. Немченко; ОНАХТ, – Одеса: Фенікс, 2016.
5. Савенко І.І. Логістичний підхід в управлінні потоками зерно зберігаючи підприємств. Теоретико-правовий та методологічний аспекти: [монографія / І.І.Савенко]. – Одеса: Поліграф, 2008. – 272 с.
6. Красношарпа В.В., Трохимець І.І. Аутсорсинг та його застосування на підприємствах України / В.В. Красношарпа, І.І.Трохимець //Ефективна економіка.– 2015. – № 5.

ВЛАСНА ТА ОБ'ЄДНАНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Купріна Н.М., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Сучасні тенденції стану та розвитку підприємств, в тому числі харчової промисловості, потребують нових підходів до забезпечення ефективності їх функціонування та конкурентоспроможності, що пов'язано й з достатньо високою конкуренцією на внутрішньому ринку України є при падінні грошових доходів населення, а виходу на зовнішні ринки не сприяє процеси нетарифного та тарифного регулювання іноземними країнами та складний процес сертифікації якості харчової продукції та сировини для її виробництва. Одним з механізмів такого забезпечення збереження вітчизняного виробника та ефективного його функціонування є трансформація діяльності та окремих її видів за допомогою імпаритетної реструктуризації підприємств, що базується на принципі імпаритету [1, с. 117-118; 2].

Ступень трансформації діяльності підприємства залежить від ефективності функціонування в сучасний момент, поставлених цілей та стратегії його розвитку, а також від економічної ефективності такої трансформації після її здійснення. Економічна ефективність – результативність економічної діяльності, економічної програми та заходів, яка характеризується відношенням отриманого економічного ефекту, результату до витрат факторів, ресурсів, що обумовлюють отримання цього результату, досягнення найбільшого об'єму виробництва з використанням ресурсів певної вартості [3]. Різним аспектам

ефективності функціонування підприємств та її оцінювання присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Б.В. Буркинський, Н.Й. Басюркіна, А.І. Бутенко, Б.І. Валуев, Е.Е. Вершигора, С.Ю. Вігуржинська, Д.А. Горовий, Л.В. Дейнеко, К.С. Дойчева, Н.Л. Зайцев, Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Гончарук, І.І. Грузнов, А.Г. Зогородній, Н.В. Каткова, О.В. Коновалова, А.С.Когут, Є.В. Лазарева, В.М. Лисюк, І.І. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, І.А.Маркіна, О.В. Михайленко, Г.В. Осовська, В.І. Осипов, П.В. Осипов, О.І. Павлов, І.В. Петрова, Т.А. Сініцина, Н.Г. Слободян, Е.А. Смірнов, Т.М. Ступницька, О.Л. Устенко, Л.М. Христенко, Л.М. Чернилевський, А.В. Шегда та ін., але питання забезпечення ефективності діяльності, конкурентоспроможності підприємства є актуальними для підприємств харчової промисловості в сучасних умовах економічного розвитку.

Для проведення трансформації діяльності підприємства необхідно визначити ряд понять, а саме «господарська діяльність підприємства», «власна діяльність підприємства», «об'єднана діяльність підприємства», «дезінтегрована діяльність підприємства».

Проведене дослідження, з метою оцінювання ефективності діяльності суб'єктів господарювання – підприємств та їх об'єднань, як до трансформації їх діяльності, так й після, дозволило визначити дані категорії [4, с. 91-93]:

– «господарська діяльність підприємства» – діяльність суб'єкта господарювання, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, охоплює власну та

об'єднану діяльність підприємства та структурується за окремими її видами;

– «власна діяльність підприємства» – самостійна діяльність суб'єкта господарювання без здійснення її об'єднання або окремих видів з іншими суб'єктами господарювання, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку;

– «об'єднана діяльність підприємства» – діяльність суб'єкта господарювання, яка базується на її об'єднанні або окремих видів з іншими суб'єктами господарювання, що здійснюється для досягнення більших економічних і соціальних результатів ніж при здійсненні власної діяльності підприємства та з метою одержання більшої величини прибутку;

– «дезінтегрована діяльність підприємства» – діяльність суб'єкта господарювання, який вийшов з об'єднання діяльності або окремих її видів з іншими суб'єктами господарювання у зв'язку з не досягнення більших економічних і соціальних результатів ніж при здійсненні власної діяльності підприємства або з інших причин.

Для оцінювання ефективності діяльності підприємств необхідно визначити систему показників, як самого підприємства, так і об'єднань підприємств (розроблено та сформовано нами [5, с.21-23], и проведення їх економічного аналізу, ведення якісного моніторингу ефективності діяльності, її регулювання, що повинна оцінювати не тільки власну діяльність такого підприємства та окремих її видів з урахуванням не тільки ефективності виробництва продукції, але й виконаних робіт та наданих послуг, фінансової, інвестиційної та іншої звичайної діяльності (наприклад,

харчового туризму, що сприяє забезпеченню збільшення грошових доходів підприємства, просування продукції на ринок, збільшення її популярності та продажів, а також її експортну складову) а також й об'єднану діяльність – участь даного підприємства в агропромисловому об'єднанні, тобто ефективність всій його господарської діяльності. Такій підхід до оцінювання діяльності підприємства потребував уточнення складових даних показників, наприклад, визначення сутності категорій «затрати», «доходи», «прибуток» тощо та їх структурування [4, с. 90, 9; 5, с. 21-23], наприклад:

– «повні затрати господарської діяльності» – це сукупність затрат від власної та об'єднаної діяльності суб'єкта господарювання, які обліковуються за окремими її видами. В разі відсутності об'єднаної діяльності суб'єкта господарювання повні затрати господарської діяльності дорівнюють повним затратам від власної діяльності суб'єкта господарювання;

– «затрати від об'єднаної діяльності» – це сукупність затрат від об'єднаної діяльності за даний звітний період суб'єкта господарювання з іншими суб'єктами господарювання з метою отримання більшого економічного ефекту, які обліковуються за окремими її видами;

– «затрати від власної діяльності» – це сукупність затрат від відокремленої діяльності суб'єкта господарювання без створення діяльності або окремих її видів з іншими суб'єктами господарювання за даний звітний період, які обліковуються за її видами;

– «конверсійні затрати» – це затрати на обробку сировини для перетворення його в готовий продукт (вклад підприємства при виробництві продукції, робіт)

– «матеріальні затрати» – це сукупність затрат на виробничі запаси, які використані в діяльності підприємства за даний звітний період, які придбані у суб'єктів господарювання, що не мають спільної об'єднаної діяльності або окремих її видів з даним суб'єктом господарювання.

Таким чином, проведене дослідження показало:

– ефективність господарської діяльності підприємств, зокрема харчової промисловості, в сучасних умовах зміни зовнішнього середовища, способи і можливості досягнення найкращих результатів для кожного із підприємств даної галузі підлягає постійному моніторингу діяльності та змін для забезпечення і підвищення конкурентоспроможності, ефективності їх функціонування, для чого необхідно застосування комплексу заходів, як трансформації їх діяльності; які дозволять адаптувати промислові підприємства до нових умов зовнішнього і внутрішнього середовища та ефективності їх функціонування;

– з метою управління та оцінювання ефективності діяльності підприємства обґрунтовано та уточнено понятійний апарат категорій, таких як «господарська діяльність підприємства», «власна діяльність підприємства», «об'єднана діяльність підприємства», «дезінтегрована діяльність підприємства» та ін.;

– обґрунтовано формування системи оцінювання ефективності діяльності підприємств та їх об'єднань, яка охоплює не тільки власну діяльність такого підприємства та окремих її видів, але й оцінює ефективність функціонування кожного з сукупності підприємств, які формують агропромислове формування, та діяльність об'єднання в цілому.

Література

1. Соціо-еколого-економічний розвиток агропродовольчої сфери України в сучасних умовах: проблеми та шляхи їх розв'язання: монографія / авт.: кол.: О.І. Павлов, К.Б. Козак, Д.Ф. Крисанов [та ін.] ; за ред. О.І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2015. – 512 с.
2. Куприна Н.М. Трансформация деятельности как структурный компонент реструктуризации промышленных предприятий Украины / Н.М. Куприна // Социально-экономические явления и процессы: Международный научно-теоретический и прикладной журнал. – Тамбов: Тамбовский государственный ун-т им. Г.Р. Державина, 2012. – №11. – С.145-146.
3. Экономический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.smoney.ru/glossary/econ_dict/экономическая_эффективность.
4. Куприна Н.М. Сучасний управлінський облік: особливості організації забезпечення ефективності та конкурентоспроможності функціонування суб'єктів господарювання / Н.М. Куприна // Науково-методичні аспекти обліково-аналітичної системи підприємства: [монографія] / [В.В.Немченко, Ф.А.Трішин, Л.В.Іванченкова, ін.]; за ред. д.е.н., проф. В.В. Немченко; ОНАХТ, – Одеса: Фенікс, 2016. – С.88-95.
5. Куприна Н.М. Ефективність діяльності підприємств та їх об'єднань: аналіз, моніторинг, забезпечення / Н.М.Куприна // Економіка харчової промисловості: щоквартальний науковий журнал. – 2016. – Т.8. – Випуск 1. – С. 19-25.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

Маштакова І.О., аспірант

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Будь яке підприємство створено з метою ефективною його діяльності та отримання прибутку, тому важливими є питання визначення сутності та її оцінювання. Багато вітчизняних та зарубіжних вчених присвячували свої наукові дослідження визначенню ефективності діяльності підприємств та організацій, а саме Б.В. Буркинський, А.І. Бутенко, Л.В. Дейнеко, К.С. Дойчева, Г.І. Кіндрацька, А.Г. Гончарук, І.І. Грузнов, О.М. Котлубай, Н.М. Купріна, П.В. Осипов, Т.М. Ступницька, Г.О. Ткачук, О.Л. Устенко, Л.М. Христенко, А.В. Шегда та ін., але дані питання досліджуються у різних аспектах діяльності підприємств та є актуальними в сучасних умовах.

Діяльність підприємства структурується в залежності від мети поставлених досліджень та формування звітності. Так, з метою формування фінансової звітності підприємства визначають наступні види звичайної діяльності підприємства (традиційні): операційна, фінансова, інша звичайна діяльність, але ефективна діяльність будь якого підприємства в сучасних умовах господарювання не можлива без оцінювання зовнішнього середовища, а саме ємкості ринку то пошуку нових ринків збуту продукції, робіт, послуг; умови просування продукції на ринки та безпосередньо інструменти такого просування; діяльності конкурентів; методи конкурентної боротьби; аспекти державного регулювання та законодавчого регулювання; реклама тощо, тобто маркетингова

діяльність. Дана діяльність складається, наприклад, для закладу вищої освіти, складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, утримання споживачів; спонукання до повторної купівлі; дослідження ринку тощо [1, с.188].

Існують різні підходи до визначення ефективності в наукових публікаціях економічної спрямованості. Так, Ткачук Г.О. відмічає, що ефективність трактується по-різному [2, с. 31]:

– як «відношення результатів виробництва до витрат за двома принципами: максимального корисного ефекту і мінімальних витрат».

– як «співвідношення між результатами й сукупністю впливів специфікуючої та кондиціональних причин в межах концепції детермінізму».

– як «відносний показник, що характеризує результат діяльності по досягненню певної мети і використанню необхідних для цього ресурсів протягом часу, коли забезпечується стабільність основних макро – і мікро показників роботи підприємства»

– як показник, що визначає співвідношення економічного дефекту і витрат, які цей ефект забезпечили.

Інші вчені [2, с. 72-101; 3], акцентують увагу визначення ефективності діяльності підприємства, спираються на монографію П.В. Осипова, який зазначає, що сутність даної категорії структурується в зв'язані та взаємообумовлені її види [3, с. 164]:

– споживчу – відношення цілей до потреб, ідеалів та норм;

- результативну – відношення отриманого результату до позначеної мети;
- витратну – відношення витрат до отриманих результатів.

Це є особливо актуальним при визначенні системи показників для оцінювання ефективності виду діяльності. Як визначають автори [2], у проведеному дослідженні публікацій вчених щодо даної проблеми, більшість авторів виділяють загальний (або узагальнюючий) показник або загальні та часткові показники, але всі вони підкреслюють, що це повинна бути комплексна система показників для якісного оцінювання ефективності, наприклад:

- приватні та загальні показники [2, с. 13-14];
- узагальнюючий інтегрований показник, який дезагригує на показники 1,2,3 рівня [2, с. 41-52];
- узагальнюючий показник, загальні показники, часткові показники, індивідуальні та специфічні показники [2, с. 91-100].

На думку авторів [2, с. 164; 3, с. 23], загальний показник – це результативний показник, який відображає відношення результату діяльності підприємства до запланованої мети, вкладених ресурсів, витрат та ін.; узагальненим показником оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства є рентабельність, що відображає співвідношення фінансового результату до затрат підприємства відповідного виду діяльності, або від діяльності окремого його виду, яке отримало підприємство; часткові показники показують ефективність використання окремих видів діяльності підприємства; часткові показники – показують ефективність використання окремих видів ресурсів

підприємства; індивідуальні та специфічні показники є деталізацією часткових для більш поглибленого аналізу з урахуванням специфіки підприємства, з чим не можна погодитись. Так, прикладом часткового показника для оцінювання ефективності рекламної діяльності вищого навчального закладу є запропонований нами показник - коефіцієнт ефективності друкованої реклами (Кедр) з окремими межами визначення [5, с. 76-77].

Таким чином, існує безліч підходів щодо оцінювання ефективності діяльності підприємства та окремих її видів, як традиційних для дослідження, так й специфічних, які дозволяють отримати позитивний та максимальний фінансовий результат. Для оцінювання маркетингової діяльності підприємства, наприклад, закладу вищої освіти, необхідно використовувати комплексний підхід та систему показників для якісного її оцінювання. Ефективна маркетингова діяльність підприємства потребує дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища з метою підвищення її ефективності.

Література

1. Обліково-аналітичне забезпечення в умовах управління фінансово-економічної безпекою підприємства: [монографія] / [В.В.Немченко, Ф.А.Трішин, Л.В.Іванченкова, ін.]; за ред. д.е.н., проф. В.В. Немченко; ОНАХТ, – Одеса: Фенікс, 2015. – 360 с.
2. Управління фінансово-економічної безпекою підприємств харчової промисловості України: агналіз і синтез методів: [монографія] / [В.В. Немченко, Н.М. Купріна, Г.О. Ткачук, ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. В.В. Немченко; ОНАХТ, – Одеса: Фенікс, 2013. – 448 с.
3. Купріна Н.М. Ефективність діяльності підприємств та їх об'єднань: аналіз, моніторинг, забезпечення /

Н.М.Купріна // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Т.8. – В. 1. – С. 19-25.

4. Осипов П.В. Интегральный производственный потенциал пищевой промышленности. / П.В. Осипов – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экол. исследований НАН Украины, 2004.-289 с.

5. Голубьонкова О.О. Маркетинговий підхід щодо забезпечення економічної безпеки підприємства / О.О. Голубьонкова, І.О. Купріна // Проблеми фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності в умовах інтеграції України в світову економіку: [монографія] / [В.В. Немченко, Л.В. Іванченкова, Г.О. Ткачук та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. В.В. Немченко; ОНАХТ, – Одеса: Фенікс, 2014. – С. 69-78.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РОЗОВЫХ ВИН

Брайко М.Г., ст. преподаватель

Одесская национальная академия пищевых технологий

Мировой рынок вина в нынешнем XXI-м веке показывает устойчивую тенденцию к увеличению сегмента розовых вин. Анализ данных, предоставленных отчетом Международной организации Винограда и Вина (OIV - International organisation of vine and wine) совместно с Государственным межпрофессиональным комитетом Винс-де-Прованс (CIVP - Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence), позволил оценить объем мирового производства розовых вин в 2014 году в 24,3 млн гектолитров (МНЛ), что составляет 9,6% от мирового производства вин (за исключением игристых вин). При этом 80 % мирового объема производства rosé (так называют розовые вина во Франции) приходилось на

долю четырех стран: Франция (7,6 МНЛ), Испания (5,5 МНЛ), США (3,5 МНЛ) и Италия (2,5 МНЛ). [1]

Мировое потребление розовых вин достигло в 2014 году 22,7 МНЛ, что на 20% больше по сравнению с 2002 годом. И это в сравнении с 3% прироста общего потребления вина в мире за этот же период.

Франция и США являются основными потребителями розовых вин: соответственно 8,1 и 3,2 МНЛ по данным 2014 г. Лишь немногие страны с исторически высоким уровнем потребления вина, такие как Италия, Испания и Португалия, показали падение потребления розовых вин в этот период. В целом же следует отметить глобализацию потребления розовых вин и расширение количества регионов, где стали больше потреблять розовое. В этом контексте нужно отметить Великобританию (+ 250% по сравнению с 2002 г.) и Швецию (+ 750%), - а также Канаду (+ 120%) и Гонконг (+ 250%). Во Франции зафиксировали самый большой прирост потребления розовых вин за последние годы: + 2.5 МНЛ между 2002 и 2014 г. В 2014 году во Франции розовые вина составили 30% от общего потребления вина, в отличие от 16% в 2002 году. [1]

С 2002 года глобальный экспорт розовых вин (9.8 МНЛ в 2014 году) показывал устойчивый рост, который был простимулирован высоким спросом со стороны основных стран-потребителей, в том числе не производителей розовых вин таких, как Великобритания, Нидерланды и Бельгия. [1]

Повышенный интерес к розовым винам в разных странах обусловил необходимость проведения маркетинговых исследований, посвященных изучению

предпочтений потребителей Италии, Франции, Великобритании, США, Новой Зеландии и др.

Согласно исследованиям CIVP Wine Intelligence, потребление розового вина по гендерному признаку во Франции увеличилось, прежде всего, среди женщин (31% в 2012 г. - увеличение на 8 п. в период между 2008 и 2012 годами). По возрастному признаку рост потребления розового вина наблюдается у всех поколений, но наибольшее увеличение отмечено среди молодых людей (18-24 лет) - на 4 п. в период между 2008 г. (28%) и 2012 г. (32%). Более девяти из каждых десяти французских потребителей вина пьют розовое, при этом их количество оценивается в 36 млн человек [1;2].

Одним из потребительских «мифов», портящих репутацию розе, является мнение, что розовые вина получают путем смешивания красных и белых вин. На самом деле, такую технологию используют только в подделках и смешивание допустимо при производстве игристых розовых вин. [1]

Исследования, проведенные среди итальянских потребителей вина [3], показали, что 83% респондентов знают, что розовые вина производятся по специальным технологиям и только 17% ошибочно информированы о характере продукта, в том числе 11% видят это вино как продукт смешивания красного и белого, а еще 6% считают его обесцвеченным красным вином.

Исследования драйверов покупки розового вина итальянскими потребителями в каналах *Retail* (розничная торговля) и *On-Premise* (потребление товара в месте его покупки: в ресторанах, кафе и т. п.) показало следующие результаты. В рознице главными атрибутами выбора итальянцев являются

«Происхождение вина» и «Информация на полке». Среднюю силу влияния выявили такие атрибуты как «Медали/Награды» и «Привлекательная этикетка». Несколько менее значимыми оказались при покупке в магазине такие критерии выбора как «Сорт винограда», «Предварительные дегустации». «Вино от всемирно известного бренда» и «Сочетание с едой». Минимальное влияние показали такие атрибуты как «Уровень спирта» и «Промо-акции». Самыми не существенными факторами выбора в магазине оказались атрибуты «Я читал об этом» и «Кто-то рекомендовал его».

Приоритеты итальянцев при выборе розового вина в ресторане оказались несколько иными. Два главных атрибута выбора в каналах *On-Premise*: «Сочетание с едой» и «Я пил это вино раньше и мне понравилось». Несколько менее влиятельными, но, тем не менее, достаточно важными оказались такие атрибуты, как "Попробуйте что-то другое", "Происхождение вина", «Сорт винограда». Примечательно, что следом за ними идут такие факторы как «Рекомендации официанта/сомелье» и «Я читал об этом раньше, но никогда не пробовал». Однако на потребительский выбор итальянцев практически не влияют такие рекламные сигналы как "Доступно в полубутылки", "Промо-карты на столе" [3]

Исследование потребительского поведения любителей розовых вин, проведенное в четырех странах Франция, Великобритания, США и Новая Зеландия [4], показало, что воспринимаемый образ *rosé* в каждой из этих стран имеет свои характерные черты, вызванные культурой, традициями потребления розовых вин и особенностями продвижения.

Во Франции, rosé, имеет репутацию недорогого, легкого, летнего напитка, приятного и приемлемого для всех. Этот образ согласуется с неформальной формой распития этого вина, в частности, во время летних каникул или вне еды (что гораздо менее формально, чем ритуалы типичной французской трапезы). Среди французских потребителей существует точка зрения, что хотя среди rosé и нет великих вин, тем не менее, они являются приемлемыми для всех людей в правильных обстоятельствах. При этом сухие стили розе хорошо сочетаются с пищей и являются более предпочтительными.

В США, напротив, пользуются популярностью сладкие стили «пунцовых» вин, особенно, среди новых молодых потребителей (это, как правило, женщины), которые переходят от безалкогольных напитков и ищут более мягкие, фруктовые, сладкие стили вина (но при этом не готовы платить много). «Неискушенное» розовое вино удовлетворяет потребность таких потребителей в простом (и, таким образом, безобидном) напитке в отличие от сухих вин, которым отдаёт своё предпочтение «винная элита», образованные потребители.

В Новой Зеландии, rosé оказалось менее популярно, возможно, отчасти потому, что Новая Зеландия является в основном производителем белых вин, отличающихся неповторимой ароматикой и свежестью. Поэтому белые вина здесь заполняют те сегменты, которые в других странах заполнили бы розовые вина. Тем не менее, отношение к rosé меняется, и всё больше новозеландцев выбирают rosé как напиток для особого случая. Существует также растущий интерес среди новозеландских виноделов в создании

лучшего по качеству розового, в расширении диапазона стилей розовых вин, и повышении осведомленности среди потребителей rosé.

Исследования восприятия розовых вин потребителями Великобритании показали, что rosé здесь больше считают женским напитком. Близость к Франции с ее романтикой для англичан придает rosé определенный отличительный знак, даже если розовое не воспринимается ими как «глубокое» вино. Исследования 2009 года показали, что розовые вина продавались в основном в супермаркетах и, как правило, их покупали молодые женщины для лёгкого питья. В выборке 2013 года в Великобритании доминировали пожилые мужчины (возможно, как более вовлеченные потребители). Они показали хорошее знание ассортимента розовых вин, доступных на рынке Великобритании; при этом, по их мнению, продажи rosé направлены не на них, к тому же им не хватило ожидаемого качества.

Таким образом, существуют культурные различия в отношении к розовым винам, даже между странами, которые похожи друг на друга в винных предпочтениях (например, Новой Зеландии и США, Франции и Великобритании). Решающее значение в отношении к розовому вину имеет содержание сахара и управление восприятием этих отношений (переход от сладких стилей к сухим). Следует отметить успех французских производителей в перемене восприятия контекста, в котором вино можно употреблять. Там не было никаких согласованных попыток по всей стране, чтобы связать розовое вино с праздниками, но, тем не менее, это произошло. Тот факт, что имидж вина может быть изменен, должен быть примером для

производителей вина в других странах, которые хотят адаптировать восприятие потребителей продукта [4].

В качестве гипотезы для продвижения розовых вин в Украине можно выдвинуть следующие положения:

1. Для развития культуры потребления розовых вин следуют повысить образованность потребителей вина относительно особых технологий производства розовых вин.

2. Авангардом целевой аудитории для продвижения розовых вин украинских производителей могут стать молодые люди «поколения Y» (18-35 лет), и прежде всего женщины.

3. Важнейшее значение при выборе розовых вин как в рознице, так и в ресторане имеет личный потребительский опыт.

4. Уровень потребления розовых вин выше в тех регионах, где оно производится и где, соответственно, его лучше знают. Для одесских производителей перспективным является создание образа розового вина как напитка для летнего отдыха, отпуска у моря.

Разработка стратегии продвижения розовых вин на внутреннем рынке требует проведения маркетинговых исследований по уточнению профиля и выявлению особенностей восприятия розовых вин украинским потребителем.

Литература

1. OIV Focus 2015. The rosé wine market. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/3103/focus-2015-les-vins-roses-en.pdf>
2. Rosé Wine Economic Observatory [Электронный ресурс] / The Interprofessionnal Council of Vins de

Provence – CIVP. – Режим доступа: <http://www.vinsdeprovence.com/en/focus-on-rose/rose-wine-economic-observatory>

3. Corsinovi P., Gaeta D., Corsi A. M. Consumer preferences of rosé wine: An analysis through the Best Worst method [Электронный ресурс] //7th Academy of Wine Business Research International Conference, St. Catharines, Canada. – 2013. – Режим доступа: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Corsinovi-Gaeta-Corsi1.pdf>

4. Velikova , N., Charters, S.J., Bouzdine-Chameeva, T., Fountain, J., Ritchie, C., Dodd, T. Yes Way, Rosé! Cross-Cultural Comparison of Consumer Preferences, Perceptions and Attitudes towards Rosé Wine. / 8th International Conference of the Academy of Wine Business Research, June 28th-30th 2014, Geisenheim, Germany. – Режим доступа: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CB12_Velikova_Natalia.pdf

СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ПРОСУВАННЯ

Гордієнко Л.Л., к.т.н. доцент

Відоменко І.О., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. Поширення процесів глобалізації та вихід українських виробників на ринок Європейського Союзу значно підвищило рівень конкурентної боротьби з якою вони стикаються. В умовах жорсткої конкуренції підприємства вимушені значно збільшувати кількість маркетингових заходів, що обумовлює зростання витрат на просування. У зв'язку з цим, багато керівників намагаються впроваджувати бюджетування

для підвищення ефективності процесу реалізації. Розробка бюджету просування дає можливість акцентувати увагу на найбільш пріоритетних стратегічних завданнях і цілях, спланувати розподіл наявних ресурсів та вести ефективний контроль.

Для різних видів продукції і відповідних покупців витрати на просування уточнюється по-різному. Розміри витрат на просування залежать від різних факторів, серед яких: частка підприємства на ринку, обрана маркетингова стратегія, фінансові можливості підприємства, вид продукції, рівень обізнаності споживачів про товар/послугу, маркетингові стратегії конкурентів, важливість проекту для підприємства, тощо. З цього випливає, що визначення загальної планової величини бюджету просування – це складне завдання, яке підприємство має вирішувати самостійно, спираючись на поставлені цілі, і, саме тому, питання формування планового бюджету маркетингу актуальне в сучасних умовах.

Метою даної роботи є дослідження методів формування бюджету просування. Об'єкт дослідження - процес формування бюджету просування. Предметом дослідження є методи формування бюджету просування.

Матеріали і методи. Над проблемою дослідження процесу просування працювали такі автори, як Т.Амблер, Г.Армстронг, Дж. Еванс, Ф. Котлер, П.С. Зав'ялов, С. Іванов, Ж.Ж. Ламбен, Т.Левітт, Сейфуллаєва, В.І. Перлов, О.В. Осташків, А.Павлухін, О.А.Іщенко, Ковальов А.І., О.В. Ковальчук, Р.В. Камишніков, А.В. Мартовой, О.Є. Кузьмін, та ін. [1-5]. Однак в цих дослідженнях мало приділено уваги практичним питанням формування

планового бюджету просування продукції або послуг підприємства. Теоретичною та методологічною основою проведеного дослідження стали праці вітчизняних та закордонних вчених. Вихідною інформацією у здійсненні досліджень були дані статистичних довідників Державного комітету статистики України, вітчизняні та закордонні періодичні видання.

Для досягнення поставлених цілей процесі даної роботи використовувалися методи аналізу, синтезу, логічного узагальнення і порівняння.

Результати. Перш ніж перейти безпосередньо до розгляду методів формування бюджету просування, дамо визначення дефініцій бюджету та бюджету просування.

Так, під дефініцією «бюджет», в широкому сенсі, слід розуміти план доходів і витрат держави, регіону, підприємства на певний період, і, відповідно, під «бюджетом просування» - частину бюджету маркетингу, яка відобразить план витрат підприємства на заходи, направлені на просування продукції та послуг підприємства.

Бюджет просування, як і бюджет маркетингу [4, с.149], має важливу особливість: розробляється не завжди на період, а може розроблятися для певного комплексу маркетингових заходів.

Як зазначено в роботі [5, с. 416], розробка бюджету маркетингу та його складової - бюджету просування - одне з найскладніших завдань, з якими доводиться мати справу керівникам підприємств. Тому визначення коштів на просування - це рішення оптимізаційної задачі з великою кількістю змінних,

вплив яких, зазвичай, не піддається точному обліку, тобто - завдання є типово прогностичним.

Рішення задачі оптимізації коштів, що виділяються на просування, зв'язується, в основному, з традиціями і досвідом вищих керівних працівників підприємств, з їх вмінням правильно обирати та застосовувати той чи інший метод формування бюджету просування, а також з аналізом маркетингових витрат фірм-конкурентів.

Автори наводять різноманітні методи формування бюджетів просування.

Ф.Котлер [2, с. 416], «класик» маркетингу, наводить наступні методи: 1) метод, заснований на показнику цільового прибутку, 2) метод одиничних продажів, 3) метод відсотків від продажів, 4) метод, заснований на експертних оцінках, 5) метод відповідності конкурентам, 6) метод, заснований на реакції функції збуту та 7) метод, заснований на цілях та задачах.

Серед сучасних авторів-практиків погляди трохи розділилися. Так С.Іванов [1], виділяє серед найбільш часто використовуваних методів дев'ять основних: 1) метод цільового прибутку, 2) виділення певного відсотка від доходів (відповідає першому та третьому методам, з перерахованих у Ф.Котлера); 3) «все, що душа забажає» (агресивний метод, однак не завжди виправданий і не завжди високопрофесійний); 4) більше конкурентів (метод відповідності конкурентам у попереднього автора, але з метою перевищити їх); 5) бажаний приріст (за сутністю – це аналог класичного методу одиничних продажів, але в якості фактора зростання покладено не обсяг продажу в натуральному виразі, а кількість залучених клієнтів); 6) галузеве

орієнтування (метод відповідності конкурентам Ф.Котлера у чистому виді); 7) безкоштовний маркетинг (виникає протиріччя з самим визначенням бюджету, який ми навели на початку даного дослідження); 8) цільова частка ринку (основні етапи в цьому методі: а) визначення бажаної частки підприємства на ринку і рівня витрат на просування конкурентів та б) підбір таких методів, які забезпечать отримання підприємством обраної частки ринку; ці етапи потребують застосування експертних методів, тому можемо сказати, що фактично це четвертий метод Ф.Котлера); 9) цілепокладання (аналог методу, заснованого на цілях та задачах, за класичною класифікацією). Аналіз запропонованих С. Івановим методів формування бюджетів просування показав, що автор, незважаючи на те, що навів дев'ять методів, зважив їх кількість у порівнянні з класичною школою маркетингу, так як в його групуванні не приділено уваги такому важливому методу, як метод, заснований на реакції функції збуту. Метод відповідності конкурентам був розділений на два методи: більше конкурентів та галузеве орієнтування, хоча гострої необхідності в цьому поділі немає, оскільки алгоритм визначення величини витрат на просування буде однаковим. Метод «все, що душа забажає» взагалі не відноситься до раціональних методів планування, тому його скоріше необхідно віднести до помилок планування, ніж наводити його як метод, що має право на життя

Автор роботи [3], наводить шість основних методів формування бюджету просування: 1) фінансування від можливостей (фактично – це метод цільового прибутку, запропонований Ф.Котлером,

однак з обмеженим рівнем рентабельності продукції); 2) метод фіксованого відсотка (об'єднує два класичні методи: метод одиничних продажів та метод відсотків від продажів), 3) метод відповідності конкуренту, 4) метод максимальних витрат (схожий на два агреговані методи з класифікації, запропонованої С.Івановим - «все, що душа забажає» та «більше конкурентів», ефективність застосування яких під питанням), 5) метод «на основі цілей і завдань»; 6) метод «обліку програми маркетингу» (передбачає ретельний облік витрат на досягнення конкретних цілей, але не самих по собі, а в порівнянні з витратами за іншиміможливими комбінаціями засобів маркетингу, тобто при реалізації інших альтернатив маркетингової стратегії. Даний метод фактично є більш складним випадком застосування методу «на основі цілей і завдань»). Як бачимо, даний автор знову спростив наведену в класичній школі класифікацію методів формування бюджету просування: в цій класифікації, як і у С.Іванова, знову відсутній метод, заснований на реакції функції збуту та об'єднано метод одиничних продажів та метод відсотків від продажів в один. Останнє, на наш погляд, є правомірним, оскільки ці два методи передбачають прямопропорційне зростання бюджету просування зі зростанням обсягів реалізації.

Таким чином, на наш погляд, в сучасних умовах доцільно виділяти наступні методи формування бюджету просування:

- 1) метод, заснований на показнику цільового прибутку;
- 2) метод пропорційної зміни витрат на просування, в залежності від продажів;
- 3) метод, заснований на експертних оцінках;

- 4) метод відповідності конкурентам;
- 5) метод, заснований на реакції функції збуту;
- 6) метод, заснований на цілях та задачах.

На практиці найбільш поширені метод, заснований на показнику цільового прибутку та метод пропорційної зміни витрат на просування, в залежності від продажів. Метод, заснований на показнику цільового прибутку, на жаль, використовується у більше ніж 60% середніх та більше ніж 80% малих підприємств, а при збільшенні напруженості конкурентного середовища він негативно впливає на розвиток цих підприємств.

Близько 30 % великих корпорацій виділяють на просування в середньому 5-8% від свого прибутку, а на підприємствах малого бізнесу - близько 20 %. Але в дійсності, все індивідуально. Крім того, відсоток відрахувань на бюджет просування також залежить від виду продукту. Так, наприклад, середній рівень витрат на просування коньяку знаходиться в діапазоні від 20% до 30%, вин - від 10% до 15%, горілки - від 15% до 40%, ковбаси - від 10% до 15%, соку - від 10% до 20%, а продуктів «прикасової зони» (снеки, кава 3 в 1, жуйки) - від 15% до 20% [3]. Як бачимо, ніякого зв'язку з цілями просування та рівнем конкуренції, і тому, на наш погляд, при посиленні конкуренції доцільніше використовувати більш ефективний метод – метод, заснований на цілях та задачах.

Висновки. В будь якому випадку, незалежно від обраного методу формування бюджету просування, слід розглядати витрати на просування не як витрати, а як інвестиції. Маркетингові витрати тільки на перший погляд виглядають як витрати, але при грамотній роботі вони можуть стати інвестиціями, що приносять

дохід у вигляді збільшення продажів і кількості звернень і тому, незалежно від обраного методу формування бюджету просування, обов'язково застосовувати різні критерії для визначення ефективності заходів з просування такі, наприклад, як точка нульової ефективності, ROI, CPT, CPT OTS, CPT Reach та ін.

Література:

1. Иванов С. Бюджет маркетинга. Что нужно знать? // Информационный портал Финансы.Asia // <http://www.finansy.asia/articles/byudzheta-marketinga-cto-nuzhno-znat>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
3. Павлухин А. Методика составления трейд-маркетингового бюджета // belowtheline.ucoz.ru/publ/metodika_sostavlenija_trejd_marketingovogo_bjudzheta/31-1-0-116
4. Сейфуллаева М.Э. Маркетинг. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления; Под ред, М.Э. Сейфуллаевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2011. -255 с.
5. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. В.А. Щегорцова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 447 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ – ШЛЯХ ДО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Дьяченко Ю.В., асистент

Одеська національна академія харчових технологій
Сучасні умови, в яких функціонує підприємство:
нестабільність, мінливість навколишнього середовища,

агресивний вплив безпосереднього оточення – ставлять перед керівником нелегкі завдання, пов'язані з ефективним використанням ресурсів, розвитком підприємства за рахунок складових його внутрішнього і зовнішнього потенціалу зростання. Зусилля стратегічного управління з точки зору підвищення ефективності функціонування підприємства направлені на вибір і реалізацію стратегічних цілей, визначення масштабів діяльності і корпоративного напрямку розвитку, забезпечення довгострокових конкурентних переваг, ефективний розподіл ресурсів в середині компанії. Забезпечення ефективного функціонування підприємства має прямий зв'язок з розвитком підприємства, який базується на засадах стратегічного управління. Питанням стратегічного управління організацією займалися в своїх роботах такі дослідники як І. Ансофф, М. Портер, А.Томпсон, Ф. Котлер, Дж. Стрікланд. Серед вітчизняних вчених, котрі також перейнялися цими питаннями стали Шершньова З.Є., Виханський О.С., Фатхутдинов Р.А.,ін.

Будь яка модель управління підприємством базується на відповідній концепції управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізм взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємодії між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства.

Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підхід до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та

приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій («стратегічного набору»). Концепція стратегічного управління лежить в основі стратегічного мислення і знаходить вираження у характерних рисах її застосування.

Характерні риси системи стратегічного управління певної організації залежать від таких чинників: галузевої приналежності; розмірів організації; наявності/відсутності науково-технічного потенціалу; типу виробництва, рівня управління; рівня спеціалізації, концентрації, кооперації; характерних рис виробничого потенціалу; рівня кваліфікації персоналу.

Реалізація концепції стратегічного управління організацією можлива лише тоді, коли організація є стратегічно орієнтованою, тобто в якій персонал має стратегічне мислення, застосовується система стратегічного планування, що дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, і поточна, повсякденна діяльність підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей. До переваг підприємств із стратегічною орієнтацією можна віднести наступні:

- зменшення до мінімуму впливу можливих негативних змін, а також факторів «невизначеності майбутнього»;

- можливість враховувати об'єктивні (зовнішні і внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів;

- можливість зробити підприємство більш керованим, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;

- спрощення роботи по забезпеченню довго - та короткострокової ефективності та прибутковості;

- можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості, пристосованості підприємства і окремих його підсистем до змін;

- забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;

- розвиток виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей;

- здійснення більш ефективного розподілу ресурсів та їх концентрація на досягнення певних цілей;

- чітко формується загальне бачення підприємства, довгострокові та середньострокові цілі, що дисциплінує всю його діяльність;

- з'являється змога передбачити можливі ризики діяльності підприємства.

Парадигма стратегічного управління здатна забезпечити організаціям в сучасному світі підвищені шанси на виживання, комерційний успіх і стійкий розвиток, а саме - в організаціях, що не мають чітко сформульованої стратегії функціонування, розвиток має еволюційний характер, тоді як в організаціях, керованих відповідно до стратегічного плану, такий розвиток відбувається революційно.

Також, необхідно відмітити, що успіх в конкурентній боротьбі гарантовано лише тим організаціям, чії стратегії націлені на активне використання їх внутрішнього потенціалу для зміни зовнішнього оточення, а не простого пристосування до нього. Функціонування організації, що базується на

підтримці динамічної рівноваги з зовнішнім середовищем також можливе. Зміни, що відбуваються в таких організаціях, завжди узгоджуються із загальним напрямом змін в їх оточенні. Тут керівник прагне утримувати свою організацію в відносно "здоровому" стані шляхом незначних, логічних змін, які узгоджуються із змінами в оточенні. В таких організаціях не відбувається кардинальних змін, принаймні, до тих пір, поки не відбувається глибоких і раптових змін в їх оточенні. Такий еволюційний підхід до розвитку згодом призводить до втрати позицій підприємства. Пристосування під зміни зовнішнього оточення і органічне зростання в результаті пристосування закінчується конфліктом між організацією і її оточенням.

Альтернативою такому підходу є протиставлення організації навколишнім умовам. Крупна організація не може змінювати свою структуру, процеси, функції з такою ж швидкістю, з якою змінюються політичні, соціальні, економічні, технологічні, правові умови. Вони швидше спробують змінити ці умови, ніж себе. Тому спостерігається концентрація капіталу - злиття, поглинання або трансформація великих компаній.

Стратегічне управління має місце, як правило, в тих організаціях, що готові йти на революційні зміни і керівництво прагне протистояти тим змінам, до яких постійно підштовхує динаміка зовнішнього оточення. Не дивлячись на те, що організаційне оточення вказує на шлях розвитку організації, вона продовжує рухатись стратегічним курсом. Але поступова невідповідність зовнішніх умов і способу функціонування організації досягає своєї критичної межі. Це протистояння рано чи

пізно призводить до організаційної кризи. В умовах організаційної кризи така організація раптово здійснює революційні внутрішні зміни, що виводять її на абсолютно новий рівень розвитку. Це пов'язано зі зміною старих організаційних структур, стереотипів мислення і порядку дій.

Література

1. Муляр Т. С. Формування і реалізація стратегії підприємств /наукові праці Таврійський державний агротехнологічний університет, збірник 22 том 6, 2013р. – с. 289-299.
2. Черевко О. В. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства/Електронне наук. фахове видання "Ефективна економіка" №2, 2014р.
3. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом/Наукові праці КНТУ. Економічні науки, вип. 17, 2010р.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: Вид-во КНЕУ, 1999. – 384с.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф, Э. Дж. Макдонел; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 416 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление: учеб. / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.
7. Минцберг Г. Школы стратегий, стратегическое сафари / Г.Минцберг, Б.Альстренд, Дж. Лэмпел -Спб.: Питер, 2000.-366с.
8. Портер М. Конкуренция / М.Портер: пер. с англ.- М.: Издат. «Вильямс», 2001. – 495с.
9. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации / А.Томпсон, Дж. Стрикленд . – М.: Юнити, 1998. – 576с.

РУРАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ

Павлов О. І., д.е.н., професор

Одеська національна академія харчових технологій

Руральний (від англ. rural – сільський) розвиток – це суспільний процес, що відбувається в межах сільського простору, об'єктом якого є сільські території. Історично руральний розвиток пов'язаний з руральністю (сільськістю), атрибутами, виразниками ідентичності якої за класичною схемою виступають селянин, землеробство і село, що позиціонують певний етап цивілізаційного розвитку людства, а саме аграрне суспільство. В індустріальну і постіндустріальну епохи, з вдосконаленням технічного і технологічного рівня суспільства, аграрний спосіб виробництва матеріальних благ втратив риси універсальності, проте залишається домінуючим в руральному просторі. З еволюцією суспільства, до традиційно руральних, первинних галузей (сільське господарство, рибальство, мисливство, лісове господарство) додалися рекреація, зелений туризм, а також вторинні (харчова промисловість, переробка) і третинні (торгівля, послуги) види господарської діяльності. Отже, економічна діяльність в руральному просторовому сегменті не обмежується сільським господарством. Тут крім того сконцентровані види діяльності, що орієнтуються на соціальну сферу – освіту, охорону здоров'я, культуру. Сільський простір – це також оздоровчо-рекреаційні та природоохоронні ландшафти, що формують природне середовище як місце проживання та відпочинку не тільки сільського населення. Таким чином, руральний розвиток асоціюється з певним простором, економічна, соціальна

та екологічна складові якого належать до різних форм суспільного відтворення, а об'єкт сільського розвитку – сільські території виконує важливі суспільно значущі функції.

Проте перед руральним розвитком в Україні час від часу постають певні зовнішні та внутрішні виклики та загрози, які загострилися в умовах сучасного процесу глобалізації. Вважається, що головним зовнішнім викликом руральному розвитку в Україні є вимоги, пов'язані з адаптацією до умов європейського середовища у його нормативному та конкурентному вимірах. Разом з тим, недооціненою є загроза, що пов'язана з геополітичним та економічним інтересом впливових міжнародних акторів та глобальних корпорацій, який вони виявляють до аграрного багатства України, яке навіть за, явно заниженими мірками, оцінюється в 4795 млрд грн або 210 млрд доларів США в цінах 2012 року [1], лівову частку в якому займають сільськогосподарські землі.

І все ж таки, основні виклики та загрозу руральному розвитку в Україні мають внутрішню природу. Віддаючи належне умовності поділу перешкод рурального розвитку на виклики та загрози, тим не менш вважаємо за доцільне класифікувати внутрішні виклики як когнітивні (пізнавальні), соціально-психологічні (ментальні), політико-управлінські (інституціональні), а загрози – як господарські та фінансово-економічні.

Когнітивний виклик руральному розвитку в Україні продукується науковою спільнотою, значна частина якої використовує у дослідницькій практиці виключно галузевий пізнавальний інструментарій, а деякі науковці мислять категоріями натурально-

патріархального та аграрно-дрібнотоварного господарських укладів. За їх логікою, в кращому випадку, сільський розвиток штучно обмежується аграрним сектором економіки, а в гіршому – руральність постає як історично минулий (доіндустріальний) етап суспільного розвитку, що нагадує про себе відповідними проявами в країнах, віднесених до аграрних, де превалюють сільське господарство та сільське населення. Селянство розглядається як анахронізм та соціальний прошарок, що консервативно налаштований до нововведень. При цьому ігнорується той факт, що настання постіндустріального суспільства не заміщує собою аграрний спосіб виробництва матеріальних благ, що гарантує продовольчу безпеку, сільського образу життя та потребу в природному середовищі, які сприяють суспільному відтворенню.

Соціально-психологічний виклик криється у спотвореній суспільній свідомості, світогляді різних прошарків населення України, що закріпився у певних ментальних образах сільських територій. Так, державні інститути сприймають сільські природні та соціально-просторові утворення як місце виробництва продовольства та сільськогосподарської сировини. У бізнес-структур сформувалося споживацьке ставлення до сільських територій як до джерела прибутковості. Переважна більшість сільського населення сприймає сільський простір як несприятливий для життєдіяльності, що знаходить свій прояв у міграційних настроях сільської молоді, яка свої перспективи пов'язує виключно з містами. Лише незначна частина селян, переважно приміських, ідентифікують сільські території як вернакулярні

(рідні) для них. У жителів міст другого та третього поколінь сільські території викликають почуття ностальгії, інші використовують їх як місце відпочинку, рекреації та оздоровлення. З огляду на це, у цій площині викликів завдання полягає у переробці суспільної свідомості не тільки селян, а й усього населення України.

Політико-управлінський виклик характеризується недооцінкою владними інститутами значення рурального простору у гарантуванні сталого та безпечного розвитку країни. Це знаходить свій прояв у неефективній реалізації реформ, їх половинчастості та непослідовності, відстороненості держави від вирішення проблем, пов'язаних з розвитком соціальної сфери села. Головна вада управлінського характеру полягає у спробах органів державної влади вирішувати питання територіального розвитку не комплексно, а розрізнено, використовуючи засоби галузевих міністерств (аграрного, регіонального тощо). Руральний розвиток потребує застосування до нього іншого управлінського інструментарію, який має ґрунтуватися на інтегральній державній політиці.

До головних господарських ризиків слід віднести наступні:

- асиметричність дуальної структури аграрного виробництва;
- диспропорційність розвитку рослинництва та тваринництва;
- моноекспорт сировини, переважно зернових, соняшникової олії;
- ціновий диспаритет продукції сільського господарства та харчової промисловості;

- техніко-технологічну відсталість сільського господарства;
- дисбаланс в інноваційному розвитку сільського господарства та харчової промисловості;
- просторово-дискретний характер розвитку агропродовольчої сфери;
- забруднення довкілля.

Найбільш загрозливі наслідки має асиметричність структури аграрного виробництва, де на одному полюсі сконцентровані великі вертикально-інтегровані підприємства холдингового типу, а на іншому – господарства населення, які попри нерозвиненість кооперації, є конкурентоздатними.

Холдингізація України має сильні сторони, до яких слід віднести зростання продуктивності праці на одного зайнятого в сільському господарстві у 2015 році в 6,6 рази у порівнянні з 2000 роком, підвищення експорту агропродовольчої продукції в 11,5 рази, розширення іноземних інвестицій з 20 до 900 млн дол. США [2, с. 4].

Значне відставання тваринницької підгалузі від рослинницької негативно позначилося на сучасному стані продовольчої безпеки в Україні. Зокрема, недотримуються раціональні норми споживання м'яса, молочних та рибних продуктів.

Використання переважаючої площі сільськогосподарських земель під зернові, соняшник та технічні культури своїми наслідками має не тільки погіршення якості ґрунтів, а й перетворення південного, східного та східно-центрального регіонів в регіони експортоорієнтованого виробництва і потенційної екологічної катастрофи.

Фінансово-економічна загроза руральному розвитку проявляється в недостатньому інвестиційному забезпеченні розвитку сільськогосподарського виробництва, в недостатній фінансовій підтримці невеликих сільськогосподарських підприємств, господарств населення та фермерських господарств.

Що стосується стану поселенської мережі та соціальної інфраструктури села, то його можна визнати не тільки загрозливим, а й занепадаючим. В Україні за 1990–2014 роки сільське населення скоротилося на 2,8 млн осіб, 407 сільських населених пунктів було знято з обліку, в 369 селах, що знято з обліку, відсутнє населення. Тільки 16,6% сел мають водопровід, 1,9% – каналізацію [3, с. 16, 34, 49].

В пошуках адекватних відгуків на виклики і загрози, що стоять на заваді руральному розвитку в Україні, влада здійснює децентралізацію державного управління шляхом створення об'єднаних територіальних громад. З цією метою в 2016 р. на формування інфраструктури цих громад з державного бюджету виділено субвенції в обсязі 1 млрд грн [4].

На наше переконання, ситуація, що склалася на сільських територіях, потребує впровадження моделі рурального розвитку як певного життєустрою, яка має включати заходи щодо:

- долучення господарств населення та фермерських господарств до агропродовольчого ринку;
- розвитку кооперації та контрактації на селі;
- державної підтримки сімейних господарств;
- створення для індивідуального сектора сприятливого інвестиційного клімату;
- розширення для сільських товаровиробників податкових пільг;

- запровадження більш високих закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію, що постачається на переробні підприємства;
- державної підтримки та захисту соціального та природного середовища;
- переоцінки суспільством ролі руральних засад в гарантуванні продовольчої та національної безпеки;
- переробки на засадах руральності та руралізму суспільної свідомості.

Література

1. Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orgua/wp-content/uploads/2015/05/>
2. Гадзало Я. М. Наукові основи розвитку аграрного підприємництва та сільських територій за селозберігаючою моделлю (наук. доповідь) / Я. М. Гадзало, В. М. Жук. – К.: ННЦ ІАЕ, 2015. – 40 с.
3. Політика сільського розвитку на базі громад в Україні: наук. доповідь / За ред. чл.-кор. НАН України, д-ра екон. наук О. М. Бородіної, чл.-кор. НААН України, д-ра екон. наук І. В. Прокопи, д-ра екон. наук О. Л. Попової. – К.: Ін-т екон. та прогноз. НАН України, 2015. – 70 с.
4. Деякі питання надання субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад: постанова Кабінету Міністрів України від 16 березня 2016 р. № 200 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/200-2016-%DO%BF/paran26>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

Агєєва І.М., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Виробництво та продаж вина є високорентабельним видом бізнесу, привабливим для інвестування. Тому перспективи розвитку виробництва та продажу вина залежать не тільки від державного регулювання, але й від макро та мікро стратегій розвитку підприємства. Вплив західної культури на українського споживача формує нові тенденції розвитку винного ринку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Протягом останніх років вітчизняні виноробні підприємства знаходяться у важкому економічному стані. Разом з Кримом ми втратили до 50% всіх виробничих потужностей виноробної галузі. При цьому, як і всі інші, виноробство під впливом загальних економічних тенденцій у державі. Надзвичайно відчутним стало падіння купівельної спроможності споживача. Вино не є продуктом першої необхідності, тому багато покупців зменшують кількість покупок вина, або ж відмовляються від нього [1].

Найбільшу загрозу для галузі складають негативні макрофактори, а саме економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні(рис.1).

Всі ці фактори досить впливові, проте найбільш істотно в даний час дають про себе знати економічні та політико - правові фактори. Саме через це українці цілком можуть ще більше скоротити споживання вина. Негативний вплив матиме і подальше скорочення обсягів експорту виноробної продукції до Росії

внаслідок воєнного конфлікту. За розрахунками науковців Інституту аграрної економіки, російський ринок у 2015 році спожив 84,3% всього експорту виноградного вина з України, а у 2014 році досягав 89,4% [3].

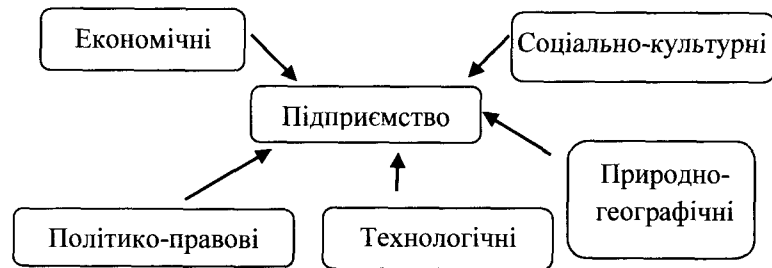


Рис 1. Вплив макросередовища на підприємство

Крім того, українським виноградарям та виноробам належить довести конкурентоспроможність своєї продукції в умовах створення Асоціації Україна - ЄС, зростання конкуренції на світовому ринку, продовження глобалізації економіки тощо. Для цього потрібно підвищити ефективність галузі. Йдеться про диверсифікацію та розширення ринків збуту, підвищення ємності внутрішнього ринку, включаючи столовий виноград та винопродукцію, використання можливостей концентрації виробництва та відновлення позитивної практики державної підтримки галузі [2,4].

Сучасний стан виноградарства не сприяє розвитку вітчизняного виноробства. В умовах глобалізації ринку вина, вступу України до СОТ, підготовки до інтеграції з Євросоюзом загострюється конкуренція, що потребує перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала високим світовим вимогам. Оптимальним вирішенням проблеми є поступове зниження імпорту виноматеріалів з

одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень і підвищення якості продукції.

Частину проблем можна вирішити тільки за рахунок жорсткої, але виваженої та продуманої державної політики, а частину – за рахунок впровадження результатів наукових пошуків у виробництво. Для імпортованої готової продукції повинні бути встановлені квоти, а ввезення виноматеріалів і коньячних спиртів допускати лише у випадках критичного імпорту. Державного підходу вимагає і питання обов'язкової сертифікації винопродукції, що ввозиться. Гідне місце повинні зайняти сорти винограду, стійкі до несприятливих факторів середовища, здатні істотно знизити пестицидне навантаження й оздоровити екологічне середовище виноградних насаджень, дати високі врожаї і тим самим забезпечити виробництво сировини для одержання екологічно чистої кінцевої продукції [2].

Ринок алкогольних напоїв в Україні характеризується, як ринок жорсткої конкуренції, що безпосередньо має вплив на якість продукції, її властивості, сировину та технологічний процес. Найбільшу загрозу для галузі складають негативні макрофактори, а саме економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні.

Для стимулювання стратегічного розвитку виноробної галузі в Україні доцільно було б запровадити інноваційні механізми, які б підвищували якість продукції, сприяли освоєнню зовнішніх ринків, дозволили знизити собівартість продукції, допомогли

боротися із виробництвом та продажем фальсифікованої продукції та забезпечили дієву підтримку держави.

Література

1. Головне управління статистики в Одеській області, 2014 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua.
2. Галузева Програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/14023.3/>
3. Державна служба статистики України ЕКСПРЕС-ВИПУСК від 14.01.2015р. №2/0/06.2 вн-15.
4. Экономические проблемы виноградарства и виноделия / Под ред. акад. НАН Украины Б.В. Буркинського – О.: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2012. - 220с.

АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ступницька Т.М., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Розвиток промисловості України залежить від ефективного використання і управління капіталом підприємств. Як правило, основний капітал займає найбільшу питому вагу в загальній величині капіталу підприємства. Стан та використання основного капіталу є одним з найважливіших чинників підвищення ефективної діяльності промислового підприємства.

В економічній літературі питання ефективності використання основного капіталу розглядалися в працях І. Бланка, В. Андрийчука, С. Іщука, А. Поддерегина, Т. Старицкого, Т. Кулаковской, В. Шеремета та ін.

Як показали проведені дослідження, в економічній літературі розглядаються різні показники використання основного капіталу.

Так, І. Бланк [2], не проводить аналіз основного капіталу, а розглядає аналіз динаміки обсягу, складу, ступеню придатності, інтенсивності оновлення та ефективності використання капіталу, який вкладений в операційні необоротні активи.

А. Поддерегин [6] пропонує оцінювати ефективність використання основного капіталу за допомогою показника його рентабельності, який розраховується на підставі чистого прибутку.

Т. Старицкий [5] розділяє думку тих економістів, які для аналізу використання основного капіталу застосовують системний підхід, що включає показники руху, стану і ефективності використання основного капіталу. Крім того, до найважливіших показників ефективності використання основного капіталу, він відносить капіталовіддачу і капіталоемність.

В. Андрийчук [1], разом з показниками капіталовіддачі і капіталоемності, пропонує додатково використовувати інтегральний показник капіталовіддачі та умовний термін окупності.

Т. Старицкий [5] пропонує оцінювати ефективність використання основного капіталу, використовуючи комплексну оцінку, яка припускає використання системи часткових (натуральних) та

загальних (вартісних) показників. Він об'єднує ці показники в три групи:

- показники екстенсивного використання основного капіталу;
- показники інтенсивного використання основного капіталу;
- показники інтегрального використання основного капіталу.

Ми вважаємо недоцільним використання показників, що запропонував І. Бланк, для аналізу використання основного капіталу, оскільки вони є частковими показниками використання основного капіталу й не охоплюють усю сукупність його елементів.

На нашу думку, для оцінки руху та ефективності використання основного капіталу, необхідно виділити часткові й загальні показники.

При цьому загальні показники характеризують рух та використання основного капіталу в цілому. До загальних показників слід віднести такі показники як:

- рентабельність основного капіталу;
- гранична ефективність капіталу;
- капиталовіддача;
- коефіцієнт обороту основного капіталу;
- коефіцієнт ефективності основного капіталу.

Часткові показники характеризують рух та використання окремих елементів основного капіталу (основних засобів, нематеріальних активів, довгострокових фінансових інвестицій). Часткові показники руху і ефективності використання основного капіталу охоплюють саме ці його елементи, оскільки вони займають найбільшу питому вагу в сукупній величині необоротних активів.

До часткових показників слід віднести:

- показники стану, руху та використання основних засобів;
- показники стану та руху нематеріальних активів;
- показники ефективності вкладення інвестицій в основний капітал.

Сучасні умови функціонування підприємств вимагають внесення деяких коректив в розрахунок показників використання основного капіталу.

Так, ми розділяємо думку В. Андрійчука, Т. Старицького, що для розрахунку капиталовіддачі, показник валової продукції в порівнянних цінах необхідно замінити на показник товарної продукції за цінами реалізації (чистий дохід від реалізації продукції), особливо є це актуальним при досить високих темпах інфляції.

На нашу думку, розрахунок середньорічної вартості основного капіталу необхідно здійснювати по реальній, тобто балансовій (залишковій) вартості основного капіталу. Залишкова вартість основного капіталу розраховується за такими елементами основного капіталу як основні засоби та нематеріальні активи. Аналогічний підхід необхідно використовувати при розрахунку середньорічної вартості основних засобів і нематеріальних активів при визначенні часткових показників ефективності використання основного капіталу.

Таким чином, нами було проведено дослідження наукових праць, які присвячені питанням оцінки ефективності використання основного капіталу та проведена оцінка показників ефективності використання основного капіталу, з виділенням загальних і часткових показників. Загальні показники

характеризують рух та використання основного капіталу в цілому, а часткові показники – окремих елементів основного капіталу (основних засобів, нематеріальних активів, довгострокових фінансових інвестицій). Але в сучасних умовах підвищення ефективності використання основного капіталу та його оцінювання на підприємствах харчової промисловості потребує подальших досліджень, що викликано змінами ринкового середовища.

Література

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: В 2 т. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2001. – Т.1. – 592 с.
3. Економічний аналіз на підприємствах харчової промисловості: Навч. посіб. / Л.М.Чернелевський, О.В. Михайленко. – К., 2000. – 179 с.
4. Куприна Н.М. Оценка влияния факторов на изменение рентабельности оборотного капитала // Экономика: проблемы теории і практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2007. – Вип. 228, Т. II. – С. 368–373.
5. Старицький Т.М. Організаційно-економічні засади ефективного використання основних фондів // Агроінком. – 2004. – № 9–10. – С. 44–47.
6. Фінанси підприємств: Підруч. / За ред. А.М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 2002. – 571 с.
7. Іщук С.О. Основний капітал виробничої сфери: стан, рух, ефективність [Електроний ресурс] / С. О. Іщук, О. С. Процевят // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2015. - Вип. 1. – С. 30-34.

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Савенко І.І., д.е.н., професор

Седікова І.О., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Агропромисловий сектор України займає ведуче місце в національній економіці в питаннях формування ВВП країни так і формуванні експортного потенціалу. При цьому транспортна складова логістичних витрат при внутрішньому переміщенні та експорті продукції агропромислового сектору, суттєву впливає на конкурентоздатність експортних ланцюгів, що потребує досліджень та розробки оптимізаційних рішень з метою їх зниження. Україна має розгалужену мережу залізничних, автомобільних та річкових шляхів, які забезпечують внутрішнє та експортне переміщення продукції агропромислового комплексу і дає можливість розробляти оптимальні шляхи переміщення товарних партій (табл. 1).

Таблиця 1 - Довжина шляхів сполучення України,
2003р.

Показник	Од. виміру	Величина
Експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування	тис. км	22,1
-середня щільність залізничних шляхів	км на 1 тис. км ² території	37
Автомобільні дороги загального користування	тис. км	169,7
- з них з твердим покриттям	тис. км	164,6
-середня щільність доріг з твердим покриттям в Україні	км на 1 тис. км ² території	271
Річкові судноплавні шляхи загального користування	тис. км	2,2

Експортне переміщення рослинних олій здійснюється як суходільними так і морськими шляхами.

Наказом Державної митної служби України від 15 червня/2009 року N 551 був затверджений перелік пунктів пропуску через державний кордон, у яких здійснюється санітарний, ветеринарний, фітосанітарний, радіологічний, екологічний контроль, контроль Служби міжнародних автомобільних перевезень вантажів (у т.ч. рослинних олій).

Так, згідно з даним наказом, такими переходами для автомобільного переміщення є:

- на границі з Російською Федерацією: Сеньківка, Грем'яч, Юнаківка, Бачівськ, Катеринівка, Велика Писарівка, Готівка, Довжанський, Танюшівка, Успенка, Новоазовськ;

- на границі з Республікою Білорусь: Доманове, Городище, Виступовичі, Нові Яриловичі, Сеньківка;

- на границі з Республікою Молдова: Мамалига, Росошани, Могилів-Подільський, Ямпіль, Платонове, Кучурган, Старокозаче, Табаки, Рені;

- на границі з Республікою Польща: Ягодин, Краківець, Рава-Руська;

- на границі зі Словацькою Республікою: Ужгород;

- на границі з Угорською Республікою: Чоп;

- на границі з Румунією: Дякове, Порубне.

Кабінет Міністрів України своїм розпорядженням від 25 липня 2007 р. N 570-р (з останніми змінами й доповненнями від 10 червня 2009 року N 629-р) затвердив перелік пунктів пропуску на митному кордоні України, через які здійснюється ввіз на її митну територію, вивіз за її межі й переміщення транзитом

товарів 1 - 24 груп згідно УКТВЕД (крім підакцизних товарів і товарів позицій 0201 - 0210, 0302 - 0307, 1601 00 - 1605 згідно УКТВЕД).

Відповідно до даного розпорядження такими переходами для залізничного сполучення є:

- на границі з Російською Федерацією: Зернову, Червона Могила, Квашине, Тополі, Козача Лопань, Волфіне;

- на границі з Республікою Білорусь: Заболоття, Виступовичі, Горностаївка, Щорс, Удрицьк;

- на границі з Республікою Молдова: Мамалига, Кельменці, Сокиряни, Могилів-Подільський, Кучурган, Рені;

- на границі з Республікою Польща: Ягодин, Володимир-Волинський, Мостиська;

- на границі зі Словацькою Республікою: Чоп; . на границі з Угорською Республікою: Чоп, Соловка; .

- на границі з Румунією: Вадул-Сірет, Дякове.

З 27 червня 2012 року набув чинності закон України «Про морські порти», який визначає правові, економічні і організаційні принципи діяльності в морських портах.

Тарифи на комплекс робіт, пов'язаних з переробкою вантажів у портах України встановлені наказом Міністерства транспорту України від 31 жовтня 1995 р. N 392 Про затвердження Збірника тарифів на комплекс робіт, пов'язаних з обробкою вантажів у портах України (у редакції наказу Міністерства транспорту України від 12.03.2003 N 188)

Згідно з наказом порти по тарифних групах розподіляються на:

- 1 тарифна група - Іллічевськ, Одеса, Південний;

- 2 тарифна група - Дніпро-Бугський, Миколаїв,

Октябрськ, Херсон;

3 тарифна група - Євпаторія, Скадовск, Ялта;

4 тарифна група - Бердянськ, Керч, Маріуполь, Севастополь, Феодосія;

5 арифна група - Білгород-Дністровський, Ізмаїл, Рени;

6 тарифна група - Усть-Дунайск;

7 тарифна група - всі річкові порти й пристані рік басейнів Дніпра і Юного Бугу.

У відповідності з Наказом Міністерства транспорту й зв'язку України від 26.06.2008 р. № 773 «Про внесення змін у Збірник тарифів на комплекс робіт, пов'язаних з обробкою вантажів у портах України» актинофаги ставки на зовнішньоторговельні й транзитні вантажі з в 01.09.2008 р. застосовуються з коефіцієнтом 1,18.

В Україні 9 портів, які ведуть перевалку харчових наливних вантажів. Можливості портів в Україні по відвантаженню рослинних олій на даний момент становлять 5,6 млн. тонн на рік, при загальному резервуарному парку в портах на 604000 МТ одночасного зберігання. Із цього видно, що між портами існує серйозна конкуренція за експортні потоки рослинних олій (табл.2).

У відвантаженні рослинних олій через порти задіяно більше 40 компаній, які фрахтують танкери для перевезення не тільки власних вантажів, але й інших компаній, ділячи з ними фрахт.

Зважаючи на важливість завдання зі зниження та оптимізації логістичних транспортних витрат, названа проблематика розробляється фахівцями ОНАХТ. Згідно договору №14/14 від 01.09.2014 р. творчий колектив науковців під керівництвом завідувача кафедри

менеджменту і логістики д.е.н., професора Савенко І.І. у складі к.е.н., доц., Котлика С.В., к.е.н., доц., Седікової І.О. та к.т.н., доц. Чабарова В.О. виконали для ТОВ ВКФ «Кірос» господарську наукову тему «Вплив логістичних витрат на підвищення конкурентоспроможності перевальних комплексів рідких харчових продуктів». Результатом роботи стала Програма оптимізації експортних логістичних ланцюгів, яка передана замовнику та використовується в учбовому процесі кафедри студентами спеціальності «Логістика».

Таблиця 2 - Питома вага портів у перевалці рослинних олій, 2004/05-2010/11 МГ (%)

Порт	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Іллічєвськ	74,6	81,4	80,6	59,7	72,1	55,6	48,3
Дніпро.-Бугський	0	0	0,2	7	3,9	11,6	16,8
Миколаїв	3,7	0	2,2	14,6	8,5	11,3	21,5
Бердянськ	7,3	3,8	8	14	10	7,7	5,1
Одеса	0	0	0	0	1,8	4,6	0,4
Херсон	1,7	13,3	9	4,7	2,6	4,4	1,6
Південний	0	0	0	0	0	2,7	3,5
Маріуполь	0	0	0	0	1,1	2,1	2,8
Керч	0	1,5	0	0	0	0	0
Керч рибний	12,7	0	0	0	0	0	0
Загальний підсумок	100	100	100	100	100	100	100

ВІДМІНА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ: ПРОГНОЗИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ

Кулаковська Т.А., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Кабінет Міністрів України 22 вересня затвердив пілотний проект скасування державного регулювання цін на продукти харчування, який почався 1 жовтня 2016 р. і закінчиться 1 січня 2017 р. За результатами

пілотного проекту Мінекономрозвитку планує прийняти рішення про доцільність збереження держрегулювання.

Раніше правила цінового регулювання прописувалися в наступних підзаконних актах: постанова №373 від 2008 р. («Порядок формування цін на продовольчі товари, щодо яких діє державне регулювання»), постанова №1222 від 2007 р. («Порядок декларування зміни оптово-роздрібних цін на продовольчі товари») і постанова №1548 від 1996 р. («Про встановлення повноважень органів виконавчої влади щодо регулювання цін»).

Згідно з постановою КМУ №1548 від 1996 р. в перелік соціально значущих продуктів входять: молоко жирністю 2,5%, сметана (15%), сир (9%), масло вершкове (72%), олія соняшникова, яловичина і свинина 1 категорії (з кістками), ковбаса варена 1 с., птиця (тушки), хліб пшеничний з борошна 1 с., хліб житній та житньо-пшеничний, борошно пшеничне вищого сорту, макарони з борошна 1 сорту, гречка, рис, яйця (1 с.), цукор, картопля, капуста свіжа, цибуля, буряк, морква.

Соціально значущі товари – це мінімальний перелік продуктів, який необхідний людині для того, щоб не залишитися голодною і отримати достатньо калорій і вітамінів.

Варто зазначити, що в Україні список об'єктів державного цінового регулювання щорічно визначається Кабміном. За останні роки цей перелік значно скоротився. Наприклад, з переліку на 2015-2016 рр. були виключені ячмінь, кукурудза, сухе молоко і вершкове масло. У ньому залишилися м'яка пшениця, жито, пшеничне і житнє борошно, гречка і цукор-пісок.

Скоротився і період регулювання. Якщо раніше цінове регулювання здійснювалося круглий рік, то тепер на борошно, пшеницю і жито воно діє з початку листопада по кінець червня, а на цукор – з 1 листопада по 31 серпня.

Місцева влада також мають повноваження з контролю за цінами на соціально значущі товари. У цьому списку є цукор, гречка, борошно, а також крупи, молочні продукти, хліб та ін. Чиновники зобов'язані не тільки тримати під контролем націнки (вони не повинні перевищувати 10%), але і в разі дефіциту цієї продукції, проводити товарні інтервенції за рахунок запасів Аграрного фонду і Держрезерву [1].

Пілотним проектом передбачено наступне: з 1 жовтня і до кінця року не будуть застосовуватися торговельні надбавки на борошно, хліб, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичину, свинину і м'ясо птиці, варені ковбаси, молоко, сир, сметану, вершкове масло і соняшкову олію, курячі яйця; не застосовуватимуться граничні рівні рентабельності на виробництво ряду продуктів, включаючи борошно, хліб і хлібобулочні вироби для діабетиків, та фасування продовольчих товарів, щодо яких встановлено державне цінове регулювання; не здійснюватиметься декларування змін цін на борошно (пшеничне вищого, першого, другого сорту і житнє обдирне), гречку, свинину, яловичину, м'ясо птиці, варені ковбаси, молоко (пастеризоване, фасоване в плівку), сири, сметану, вершкове масло, курячі яйця, цукор, соняшкову олію [2].

Ухвалення рішення про скасування державного регулювання цін на продукти харчування, на думку багатьох експертів [3], викликано тим, що в

сьогоднішніх умовах воно не тільки не сприяє розвитку бізнесу та конкурентоспроможності України в цілому, а навіть суперечить покладеній меті, а саме – стримування зростання цін на товари, що відносяться до переліку соціально значущих. Як свідчать статистичні дані, замість того, щоб стримувати зростання цін, де діє регулювання, призводить до зворотного ефекту, коли ціни на продукти, які є об'єктами регулювання, ростуть швидше, ніж ціни на продукти харчування в цілому.

На період дії пілотного проекту українські фермери, виробники продуктів харчування, а також торговельні мережі звільняються від обов'язкової декларації зміни цін і примусового встановлення націнки. На думку уряду, це дозволить виробникам і ритейлерам заощадити сотні мільйонів гривень на адмініструванні. При цьому вартість продуктів харчування не тільки не виросте, але і знизиться, тому що у структуру ціни закладають витрати на «обслуговування» регуляторних процедур [4].

Думка виробників продукції дещо відрізняється від очікувань уряду. Скасування цінового регулювання призведе до зростання цін. Прогноз – в середньому до 10% на соціальні продукти харчування до кінця року. Так наприклад, куряче філе вже виросло в ціні на 15-20%. Яйця коштували по 13 гривень за десяток, зараз вже на прилавках можна знайти їх по 21-24 гривні. Сильно зросла ціна на масло у зв'язку з ростом вартості інгредієнтів, і перш за все, молока. На ринку молочної продукції закупівельна ціна на молоко зростає, виробники, зі свого боку, змушені підвищувати якість молока. Більшість продуктів зараз прив'язані до курсу долара, в т.ч. і хліб. Тому вони будуть дорожчати, що

відповідає світовим тенденціям. Світові ціни на продовольство досягли «дна» і потихеньку починають йти вгору. Зерно поки не дорожчає, тому що в цьому сезоні його перевиробництво в світі. До кінця року ціни на гречку мають знижуватися, межа знижень – гривень 16-18. Все інше буде рости в ціні. Перш за все, подорожчає «борщовий набір»: м'ясо подорожчає на 7-8%, максимум до 10%, овочі – до 15%, також подорожчають борошно та макарони; соняшникова олія – на 5%.

Існуюча система цінового регулювання приводила до скорочення виробництва товарів, віднесених до соціально значущих, що спотворювало конкуренцію і призводило до дефіциту деяких товарів на ринку; тягло адміністративне навантаження на бізнес; унеможлиблювало ефективне реагування на зміни ринкової кон'юнктури і, як наслідок, призводило до втрати конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості у сфері виробництва продукції, віднесеної до категорії соціально значущих. Діюча Постанова лімітувала рентабельність виробників, яка в деяких галузях, зокрема, у молочній – і без того перебуває на вкрай низькому рівні.

У таких умовах включити в так звані «економічно обґрунтовані» ціни адекватні капітальні інвестиції неможливо. Скасування цінового регулювання дозволить знизити витрати виробників харчової продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках і підвищити їх конкурентоспроможність.

На думку Олексія Дорошенко (директора Української асоціації постачальників торговельних мереж) спрощення «правил гри» для виробників і продавців соціальних груп товарів призведе до того, що

рітейлери підвищують ціни на соціальні групи товарів приблизно на 10%, оскільки захочуть компенсувати низький заробіток [5]. А важелів впливу на мережі не залишилося. «Відпускати ціни відразу немає сенсу, необхідно було робити це поступово. Наприклад, дозволити рітейлерам щомісяця підвищувати націнку на 2%» – вважає Борис Музальов. На думку експерта, кроки Міністерства економіки дадуть результат, але в довгостроковій перспективі. Кількість бажаючих виробляти недорогі соціальні групи товарів прогнозовано зросте, а конкуренція між гравцями змусить їх якщо не знижувати, то утримувати ціни на мінімальному рівні. Це може статися вже через півтора-два роки після скасування державного регулювання. Якщо ж мережі скористаються ситуацією і різко піднімуть ціни на соціальні групи товарів, то це може змусити Міністерство економіки повернутися до старої практики. Однак, до того часу, ціни на магазинних полицях вже встигнуть помітно зрости.

Слід також зазначити, що ціни в країні на найдешевші продукти харчування ростуть швидше, ніж на дорогі, через збіднення населення. І оскільки недорогого купують все більше, то вони і ростуть в ціні швидше. Тому прогноз: ціни на недорогі продукти харчування може вирости на кілька відсотків уже у жовтні тільки через дерегулювання економіки.

Література

1. Госрегулирование цен на продукты питания отменяют на 3 месяца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://112.ua/statji/svobodnyy-rynok-k-chemu-privedet-otmena-gosudarstvennogo-regulirovaniya-cen-na-produkty-pitaniya-342027.html>
2. Государственное регулирование цен на социально значимые продукты питания: удастся ли наконец

побороть популизм [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://agroportal.ua/views/blogs/gosudarstvennoe-regulirovanie-tsen-na-sotsialno-znachimye-produkty-pitaniya-udastysya-li-nakonets-poborot-populizm/>

3. МЭРТ предлагает на 3-4 мес. запустить пилотный проект по отмене госрегулирования цен на продукты питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interfax.com.ua/news/economic/361810.html>

4. Государство уходит из экономики, бросая людей на произвол рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nahnews.org/936364-udar-po-yajcam-gosudarstvo-uxodit-iz-ekonomiki-brosaya-lyudej-na-proizvol-rynka/>

5. Цены без госрегулирования. Стало известно, что подорожает с октября [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://hyser.com.ua/economics/tseny-bez-gosregulirovaniya-stalo-izvestno-chto-podorozhaet-s-oktyabrya-118848>

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Устенко І.А., к.т.н., доцент

Кручек О.А., к.т.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Стаття присвячена маркетинговим дослідженням особливостей споживчих побажань при наданні послуг торговельними мережами м. Одеси для виявлення важливості впровадження міжнародних стандартів BRC, IFS, передбачених для закладів роздрібної торгівлі для аудиту постачальників і виробників товарів власних торгових марок (PrivateLabel). В статті проаналізовано специфіку вибору покупцями великих супермаркетів, їх вимоги щодо якості надавання послуг з огляду на зростаючу конкурентну боротьбу за

споживача, який вважає за краще купувати якісні та безпечні для здоров'я продукти харчування та непродовольчі товари. Визначено ключові фактори, що впливають на вибір торговельної мережі. Встановлено основні критерії, якими керується споживач під покупки. Проаналізовано доцільність впровадження міжнародних стандартів закладами роздрібною торгівлі.

Метою роботи є проведення маркетингових досліджень споживчих побажань при наданні послуг торговельними мережами для обґрунтування доцільності впровадження міжнародних стандартів BRC, IFS закладами роздрібною торгівлі для аудиту постачальників і виробників товарів власних торгових марок (PrivateLabel).

В даний час локомотивом впровадження подібних систем менеджменту в Україні стають торговельні мережі (найбільш активні з них - Auchan, Metro, FOZZYGroup, АТБ та ін.). З огляду на зростаючу конкурентну боротьбу за споживача, який вважає за краще купувати якісні та безпечні для здоров'я продукти і товари, а також загальносвітові тенденції, ретейлери вимагають наявності систем харчової безпеки, як в рамках самих торговельних мереж, так і від своїх постачальників і виробників товарів під власною торговою маркою (PrivateLabel) [1, 2]. Аудити постачальників і виробників товарів ВТМ для торговельних мереж – необхідність для лояльності покупців.

Методологічною основою проведення аудитів постачальників і виробників Private Label є застосування чек-листів (від англ. «Check-lists») – так званих запитальників, що складаються з переліку вимог відповідного стандарту і додаткових вимог самих ретейлерів. Так, для аудиту виробників продуктів

харчування категорії Food найчастіше використовується запитальник на основі британського стандарту BRC for Food версії 6 або на основі європейського стандарту IFS Food версії 6 [3, 4].

Торговельні мережі при проведенні аудитів виробників товарів категорії non-food користуються 2 загально визнаними стандартами - це IFS HPC (for Household and Personal Care) версії 1 і BRC Global Standard for Consumer Products версії 3. На першому етапі були проведені дослідження конкурентного ринку закладів роздрібною торгівлі. Усього в м.Одеса нараховується близько 13 різних мереж супермаркетів. Як видно з наведених даних (рис.1), більшу частину покупців обслуговують мережі роздрібною торгівлі «Таврия В», «Сільпо», «Копейка», «Виртус».

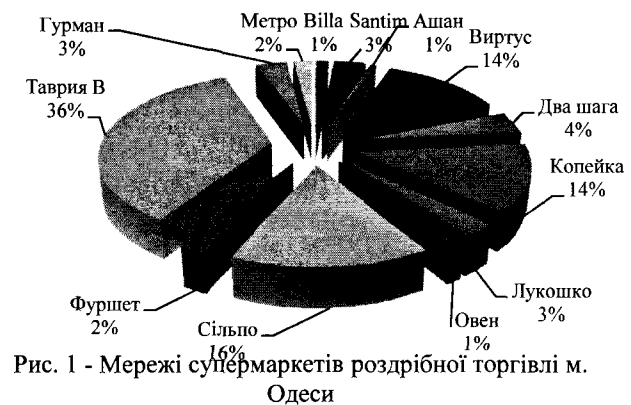


Рис. 1 - Мережі супермаркетів роздрібною торгівлі м. Одеси

Але з усіх торговельних мереж тільки 23 % проводять аудит постачальників та виробників власних торгових марок за міжнародними стандартами BRC, IFS (рис. 2). Інші використовують тільки чек-листи, які складаються з питань та вимог ретейлерів.

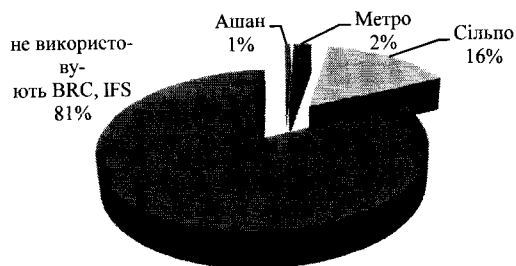


Рис. 2 - мережі супермаркетів, які працюють за міжнародними стандартами BRC, IFS

Вивчення лояльності потенційних покупців до вибору супермаркету та аналіз ставлення респондентів до закладів роздрібної торгівлі здійснювали шляхом анкетування. Після проведення аналізу заповнених анкет було встановлено, що при виборі супермаркету для здійснення покупки споживачі більше всього приділяють увагу якості харчових продуктів (22 %), і тільки далі йде фактор ціни товару (18 %). Також респонденти обирають торгові центри з якісним обслуговуванням (13 %), наявністю додаткових послуг (9 %) та санітарних умов (9 %).

Менш всього споживачі згадують управління в супермаркеті (2%) і більше люблять ходити за покупками у великі торгові центри, ніж у магазини біля дому (3%), бо там якісніший товар за рахунок обороту. Респонденти не згадують менеджмент, бо про наявність таких стандартів не поінформовані, при запровадженні яких у закладах роздрібної торгівлі поліпшилася би якість харчових продуктів, їх безпечність для споживача за рахунок управління. Цим і користуються власники більшості супермаркетів України і обирають постачальників за принципом зручності, а не співвідношення якості і ціни товару для покупця.

У світі вже давно користуються міжнародними стандартами BRC, IFS. За допомогою таких документів впроваджують систему контролю безпечності харчових продуктів на всіх етапах від виробництва до реалізації. Це дозволяє виявляти загрози на ранньому етапі та запобігати виробництву небезпечного продукту та, відповідно, потраплянню такого продукту до споживача. Незважаючи на те, що на сьогоднішній день в Україні сертифікація по IFS не є обов'язковою (сертифікати мають всього декілька компаній), торгові мережі в боротьбі за безпеку своєї продукції і лояльність покупців не можуть ігнорувати правила, якими слідує весь світ. Зараз практично всі великі українські мережі використовують для аудиту своїх постачальників чек-листи стандарту IFS. Постачальники виробників проходять по кілька аудитів на рік різними торговими мережами за практично однаковими чек-листами. І це крім перевірок, що проводяться державними наглядовими органами.

Зростаючі вимоги споживачів, підвищення відповідальності роздрібних мереж, оптовиків і підприємств громадського харчування, посилення вимог законодавчих органів, а також глобалізація поставок продукції - все це зумовлює необхідність розробки єдиного стандарту забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, єдиних уніфікованих правил проведення аудитів та визнання сертифікатів для лояльності своїх покупців та покращення якості товарів на прилавках.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України: Постанова ВРУ від 01.01.2016 р. // Відомості ВРУ – 2016.

2. Системи керування безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга: ДСТУ ISO 22000:2007. – Чинний від 2008-01-01. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 26 с.
3. Міжнародний стандарт на харчову продукцію IFS Food версії 6 – стандарт на проведення перевірок якості та безпечності харчової продукції // IFS Management GmbH Am Weidendamm 1 A 10117 Berlin Germany - 2012. - 160с.
4. Глобальний стандарт BRC Global Standard for Food версії 6 // British Retail Consortium Second Floor 21 Dartmouth Street London SW1H 9BP – 2011. – 120 p.

АКТУАЛЬНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Арбузов І.Д., асистент

Одеська національна академія харчових технологій

В сучасній економіці спостерігається тенденція, при якій якість відіграє дуже важливу роль в управлінні виробництва продукції та її наступним рухом. У розвинених країнах управлінню якістю на підприємстві приділяється велика увага кожного з підрозділів, які впливають на якість продукції, що випускається.

Ефективна діяльність кожного підприємства напряму залежить від результатів управління якістю продукції. Особливо це стосується підприємств, які займаються експортом продукції. Причиною цього є, насамперед, те, що, при експорті, підприємство має задовольнити потреби споживачів та показати конкурентну перевагу над аналогічною продукцією, що виробляє держава-імпортер. Показник якості продукції

у цьому є одним з найважливіших, оскільки якість, разом із ціною (насамперед їх взаємозв'язок), створюють конкурентоздатність продукції.

Якість продукції, що включає новизну, технічний та технологічний рівень, відсутність браку та дефектів, надійність у використанні є найважливішим засобом у конкурентній боротьбі кожного підприємства і, як наслідок, завойовування та утримання своїх позицій на ринку, а, при сприятливих умовах, і завоювання нового сегменту ринку. Тому підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції, установлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості використовуваних сировини і матеріалів і закінчуючи визначенням відповідності випущеного продукту технічним характеристикам і параметрам. Тому управління якістю продукції стало основною частиною виробничого процесу і спрямовано не стільки на виявлення дефектів або браку в готовій продукції, скільки на перевірку якості виробу в процесі його виготовлення та експлуатації.

З розвитком науково технічного прогресу проблема якості не спрощується, а, навпаки, стає складнішою. Тому вирішувати її традиційними методами, тобто лише шляхом контролю якості готової продукції, практично неможливо. Повинен бути комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише в рамках системи управління якістю.

Значну роль у підвищенні якості продукції відіграють стандарти, які є організаційно-технічною основою систем якості. В останні десятиліття одним із важливих механізмів гарантії якості стала сертифікація,

яка переросла в норму торгових відносин будь-якого рівня. Якщо на ранніх етапах появи і розвитку сертифікації в її проведенні був зацікавлений головним чином виробник (з метою одержання гарантій відповідності певних характеристик виробів) і споживач, то зараз до вирішення задач сертифікації залучені громадські і приватні виробники, споживачі та науково-технічні організації, уряди більшості країн і навіть міжурядові організації. При цьому сертифікація з продукції поширилась на системи якості. Сертифікація продукції пов'язана з оцінкою показників її якості, тобто вимірюванням їх з використанням певних засобів вимірювання, достовірність і точність яких вивчає метрологія. Тому значно зростає роль метрологічного забезпечення якості продукції.

Таким чином, проблема забезпечення якості продукції є комплексною: науковою, технічною, економічною і соціальною, і у вирішенні її повинні приймати участь висококваліфіковані спеціалісти, які вільно володіють сучасними методами управління якістю, незалежно від того, в якому секторі вони працюють: державному чи приватному, на великих підприємствах чи в малому і середньому бізнесі, тому що загальні принципи організації і забезпечення високої якості продукції та послуг не залежать від розміру підприємства. Зараз виготовляється багато продукції яка б могла стати конкурентоспроможною на світовому ринку, але їй не вистачає забезпечення якості. Це може бути обумовлено тим, що підприємці не знають як досягти більш високої якості без великих витрат, або допускаються деяких помилок при забезпеченні якості своєї продукції.