

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Абаза И.О., Журан Е.А.

Пути повышения конкурентоспособности предприятий

Постановка проблемы. Основными экономическими целями предприятия в рыночных условиях являются обеспечение выживания и развития, повышение эффективности производства, максимизация прибыли, завоевание новых рынков и удовлетворение потребностей рынка. Вместе с тем возрастает влияние фактора хозяйственного риска. Проведение инновационных преобразований и развитие конкурентоспособного потенциала предприятия должны осуществляться на основе внедрения новейших технологий, повышения уровня профессиональной подготовки персонала, знания и навыков стратегического управления, маркетинга, экономики, развития организационной культуры. Все это вызывает острую необходимость формирования новой конкурентоспособной концепции, которая обеспечит выживание и устойчивое положение промышленных предприятий в рыночных отношениях.

Анализ публикаций. Большой вклад в исследование проблем конкурентоспособности внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как М.Е. Портер [5], Р. Фатхутдинов [6], Дж. Робинсон [7], Данилишин Б. [8], А. Юданов [9], Пасичник В. [10].

Целью статьи является определение особенностей современного рынка и путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Изложение основного материала статьи. Конкурентоспособность - это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

В рыночной экономике становится ясно, что повышение конкурентоспособности предприятия в частности и национальной экономики в целом является необходимым условием для страны. Разработка концепции комплексного подхода повышения конкурентоспособности предприятия – задача нелегкая. Её решение не может быть одинаковым даже для двух очень похожих предприятий, работающих на одном рынке и ставящих перед собой идентичные цели. Поэтому в зависимости от воздействия внешней среды, внутренних факторов, индивидуальных особенностей предприятия пути повышения конкурентоспособности может включать в себя различные элементы: организационно-управленческие, технологические, маркетинговые, финансовые, инвестиционные. Конкурентоспособность базируется на качестве, скорости

принятия решений, техническом преимуществе, обслуживании и дифференциации продукта. На повышение конкурентоспособности предприятия огромное влияние оказывает сам рынок, т. е. рыночная среда, в которой функционирует предприятие, и его особенности. Конкурентоспособность фирмы на отдельном рынке определяется, как способность удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты [1].

Повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики. Существуют общие методы повышения конкурентоспособности предприятия, однако пути повышения конкурентоспособности конкретной фирмы должны рассматриваться исходя из сферы ее деятельности, вида предприятия, организационной структуры и других факторов.

Основными факторами, которые определяют конкурентоспособность предприятия, являются: стратегия фирмы, наличие материальных, трудовых, финансовых ресурсов, инновационный потенциал, доля рынка, эффективность менеджмента, выпуск конкурентоспособной продукции.

Для того чтобы предложить пути повышения конкурентоспособности предприятия необходимо хорошо представлять внешнюю среду, в которой работает предприятие, её факторы и иметь четкое представление о внутренней среде предприятия. Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо обращать внимание на обдуманное, взвешенное и квалифицированное правление производством с учетом специфических условий переходного периода, а также на разработку и реализацию внешней и внутренней конкурентоспособной политики предприятий.

На мой взгляд, можно выделить следующие факторы повышения конкурентоспособности предприятия:

1) Внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет возможность организации конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Цель инновационной деятельности определяет её направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Современная инновационная политика представляет собой совокупность научно-технических, производственных, управленческих, финансовых и других мер, направленных на производство и продвижение новой или улучшенной продукции на рынок сбыта. Инновация – это не просто нововведение, это современный технико-экономический процесс, который, благодаря использованию новых идей и изобретений, приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий, что помогает фирме занять определенную конкурентную позицию на рынке. Основной смысл инновации – это улучшение продукции, способов её распределения и производства. В основе инноваций лежат качественно новые идеи и технологии.

2) Наличие квалифицированных трудовых ресурсов. Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в экономике. Согласно

современным концепциям управления люди являются одним из важнейших экономических ресурсов предприятия, влияющих на ее доход, конкурентоспособность и развитие. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор является наислабейшим звеном в деятельности отечественных предприятий. Очень немногие отечественные фирмы, в том числе крупные заботятся об улучшении условий работы и мотивации своих сотрудников. В этом плане мы на порядок отстаём от европейских государств, Японии, Америки.

3) Система управления качеством на предприятии. Сегодня, когда потребитель может выбирать из огромного числа предлагаемых товаров и услуг, одной из важнейших детерминант существования и развития предприятия на рынке является качество предлагаемых им изделий или услуг.

4) Непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Сюда можно отнести: обеспечение приоритетности продукции, изменение качества товара и его технических параметров с целью удовлетворения потребностей и конкретных запросов потребителя, определение преимуществ товара в сравнении с заменителями, определение недостатков товаров-аналогов.

Выводы. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что в условиях глубоких структурных изменений международного и национального рынка главная задача предприятия состоит в нахождении своей ниши в жестких условиях конкуренции на мировом рынке. Для этого предприятие, действующее в экономике, должно учитывать особенности современного рынка. В условиях экономики выходят следующие факторы повышения конкурентоспособности предприятия: проведение инновационной политики, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках; наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям международного рынка труда; гибкая система управления качеством на предприятии; непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке.

Литература:

1. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки / В.Я.Бобров. – К. : Либідь. - 1995. – 320 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. пос.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : Центр навч. Літератури, 2006. – 384с.
- 3.Международные экономические отношения : [учеб.] / под ред. Н. Н. Ливенцева. – М. : Росс. – ПЭН, 2001. – 263с.
- 4.Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А. П. Челенков. - М. : ОАО «Типография «Новости». – 2000. – С. 12 – 75с.
- 5.Портер М. Конкуренция. : [Учеб. пособие] ; пер. с англ. / Портер М. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495с.

6. Фатхудинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : [учеб. пособие] / Фатхудинов Р. А. – М. : Эксмо, 2004. – 544с.
7. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Робинсон Дж. М. : Прогресс, 1986. – 322с.
8. Данилишин Б., Чижова В. Научно-инновационное обеспечение устойчивого экономического развития Украины // Экономика Украины. – 2004. – № 3. – 234с.
9. Юданов А. «Конкуренция : теория и практика», М. : Гном и Д, 2001, (третье издание). – 423с.
10. Пасічник В. Конкурентоспроможність фірми. Н/метод.компл. : [навч. посіб.] – К. : ЦУЛ, 2005. – 112с.

Антонова Ю.С., Ліганенко І.В.

Вдосконалення організаційної структури управління підприємством

Традиційно, керівники вітчизняних підприємств зосереджені на налагодженні процесів виробництва, збуту продукції, приділяючи мало уваги правильній науково обґрунтованій організації самого підприємства. З розвитком інформаційних технологій настала ера «переозброєння» бізнесу новими управлінськими технологіями. Сучасні технології управління - це сучасна зброя бізнесу, без яких не варто розраховувати на перемогу в боротьбі з сильними конкурентами.

Важливий внесок у дослідження проблем формування, функціонування та розвитку систем управління внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: Ансофф І.Х., Базилевич Л.А., Баринов В.О., Бурков В.М., Валуєв С.А., Друкер П., Мільнер Б.З., Мінцберг Г., Миротин Л. Б. та ін. Але проблема оцінки ефективності організаційної структури управління та її оптимізації під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства поки не отримала достатнього висвітлення у науковій літературі.

Метою даної статті є виклад теоретичних основ і практичних аспектів вдосконалення організаційних структур управління підприємства.

Основні завдання: розгляд теоретичних основ вивчення організаційної структури підприємства та методики проведення заходів щодо її вдосконалення.

До того, як розглянути процес покращення організаційної структури, треба дати визначення терміну «організаційна структура». Організаційною структурою управління (організаційною формою управління) називають внутрішній устрій системи управління, що зазвичай описується сукупністю організаційних одиниць (структурних підрозділів і посадових осіб), взаєминами цих організаційних одиниць між собою і керованої діяльністю (об'єктом управління) [1].

Структура підприємства тісно пов'язана з ключовими поняттями управління - його метою, функціями, процесом, механізмом функціонування, людьми і їх повноваженнями - свідчить про її величезний вплив на всі сторони роботи організації. Саме тому менеджери всіх рівнів приділяють величезну увагу принципам і методам

формування, вибору типу або комбінації видів структур, вивченню тенденцій в їх побудові і оцінці їхньої відповідності цілям і завданням компанії.

Необхідність організаційних змін.

Вдосконалення організаційної структури - природний, необхідний і безперервний процес для всіх підприємств. Не викликає сумніву, що необхідність проведення організаційних змін не може виникати без якої-небудь істотної причини, вона найчастіше впливає з минулих або прогнозованих змін у зовнішньому або внутрішньому середовищі компанії, яким нова структура повинна відповідати. Потреба у зміні організаційної структури компанії обумовлюється різними причинами, серед яких можна виділити наступні:

- Незадовільне функціонування підприємства, відсутність його орієнтації на перспективу, перевантаження вищого керівництва;
- Придбання нових бізнесів, необхідність підвищення керованості великої кількості бізнес-одиниць і підрозділів;
- Необхідність адекватного реагування на все більш зростаючу конкурентну боротьбу;

Зрозуміло, що це далеко не вичерпний перелік причин, які викликають потребу в поліпшенні організаційної структури компанії.

Однак не можна зводити все лише до реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища організації. У деяких випадках мова може йти і про підвищення ефективності функціонування нормально функціонуючої організації. Але на практиці таке зустрічається рідше [2].

Коли мова йде про серйозний бізнес з відчутними оборотами, необхідно не один раз все добре зважити і лише потім приступати (або не приступати) до змін. Серйозні організаційні зміни тягнуть за собою і серйозні витрати, причому як прямі, так і непрямі, пов'язані з недоотриманим прибутком через роботу організації не в повну силу в період організаційних змін. Тому попередньо треба спрогнозувати, чи варто починати цей процес.

Методика проведення організаційних змін. Процес вдосконалення організаційної структури організації розбивається на три етапи, в кожному з яких виконується ряд робіт:

- Аналіз та діагностика організаційної структури;
- Розробка нової організаційної структури;
- Здійснення організаційних перетворень.

Цілі проведення організаційної діагностики - це виявлення та формалізація існуючих проблем в організаційній структурі компанії, а також первинний аналіз причин виникнення таких проблем і шляхів їх усунення [2].

Як правило, при ініціюванні процесу організаційних перетворень основні проблеми в організаційній структурі, які потрібно усунути, вже визначені, але причини, що їх викликають, далеко не завжди очевидні. Щоб виявити причини виникнення проблем, використовують такі інструменти:

- Аналіз організаційної структури та штатного розкладу, в ході якого досліджується раціональність існуючої структури управління організацією та її кількісний склад;

- Аналіз організаційно-функціональної моделі, в ході якого робляться висновки про раціональність розподілу сфер відповідальності функцій по підрозділах і співробітникам. При цьому, як правило, вивчаються положення про підрозділи, посадові інструкції та інша регламентуюча документація;

- Оцінка персоналу, в ході якої вивчаються ключові компетенції співробітників та їх відповідність пропонованим організацією вимогам.

Результатом організаційної діагностики є документ, в якому викладені виявлені проблеми в організаційній структурі і причини їх виникнення, а також рекомендації щодо їх усунення.

Метою етапу розробки нової організаційної структури є розробка моделі цільового стану організації, яка була б найбільш раціональна в нових умовах функціонування. Цільовий стан структури організації знаходить своє відображення в таких документах:

- Проект організаційної структури;
- Проект штатного розкладу (опціонально - з розстановкою співробітників);
- Проект організаційно - функціональної моделі;
- Перелік регламентуючих документів, яких необхідно розробити або змінити з урахуванням впровадження нової організаційної структури;
- Проект плану проведення організаційних змін.

Безпосереднє наповнення цих документів істотно залежить від цілей проведення перетворень і організаційних проблем, які необхідно вирішити. Дані документи є результатом складної аналітичної роботи фахівців. Тут складно говорити про якісь шаблонні прийоми, результат роботи визначається поставленим завданням.

Зрозуміло, що проект нової організаційної структури має пройти стадію затвердження, в ході якої всебічно вивчаються всі достоїнства і недоліки розробленого проекту. І при необхідності проект доопрацьовується [2].

Здійснення організаційних перетворень - це, мабуть, найбільш критична стадія всього процесу, тому що саме в грамотному впровадженні нової організаційної структури полягає успіх всього заходу. Будь-яку передову ідею здатна зіпсувати її погана реалізація.

Для ефектної реалізації організаційних перетворень важливу роль відіграють активна участь керівництва підприємства у проведенні змін, зовнішня та внутрішня PR-кампанія (проведення роз'яснювальної роботи серед персоналу, щоб показати їм позитивні моменти організаційних змін, а також в корені припинити зароджування чуток), навчання персоналу роботі в нових умовах. Також керівництво повинне бути послідовним у реалізації змін. Буває, що проекти вдосконалення організаційної структури організації не доводяться до кінця з яких-небудь причин: брак ресурсів, невдоволення персоналу, прийняття «половинчастих» рішень і т.п. Однак по суті така ситуація означає провал проекту, оскільки результат так і не буде досягнутий.

Оцінка ефективності організаційних змін.

Не підлягає сумніву, що така досить складна процедура, як зміна організаційної структури, підлягає серйозному аналізу з точки зору оцінки її ефективності. Але практичне рішення такого завдання може зіткнутися з істотними труднощами. Складнощі ці полягають в першу чергу в тому, що економічний ефект від

перетворення організаційної структури найчастіше формується не безпосередньо, а непрямим чином.

Рекомендовано оцінювати проекти організаційних змін з двох сторін. Перша і найбільш головна - це оцінка з точки зору того, наскільки даний проект виконує поставлене перед ним завдання. Робити це можна по-різному: використовувати експертні оцінки, проводити бенчмаркінг, формувати імітаційні моделі. Друга сторона - це оцінка витрат на здійснення проекту організаційних змін. Зробити це простіше, ніж прогнозувати економічний ефект. І тоді найкращим варіантом буде той, який повністю вирішує поставлене завдання і при цьому мінімальний по витратах [2].

Оптимальна, правильно побудована організаційна структура дозволяє підвищити керованість компанією за рахунок чіткого розмежування обов'язків, повноважень і відповідальності між підрозділами, керівництвом компанії та її рядовими співробітниками. Вона усуває дублюючі функції в компанії, покращує координацію між її підрозділами і підвищує ефективність їх взаємодії. Вдосконалена організаційна структура дозволяє компанії підвищити свою ефективність в роботі.

Література:

1. Баринов В.О. Организационное проектирование. М : Инфра-М, 2005;
2. Гагарский В. Совершенствование организационной структуры компании <http://www.pmsu.ru>.

к.т.н. Балан О.С., Шушковська І.К.

Дослідження класифікації капітальних інвестицій крізь призму загальної класифікації інвестицій

Вступ. У ринковій економіці капітальні інвестиції відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку національного виробництва. Завдяки їм здійснюється технічне переоснащення підприємств, поповнюються товарні запаси і вдосконалюється товар, здійснюються науково-дослідні роботи тощо. Тому, усвідомлення класифікації капітальних інвестицій є дуже важливим кроком в аналізі загальної класифікації інвестицій.

Постановка проблеми. В економічній літературі, по-перше, зустрічаються різні й різноманітні класифікації саме інвестицій, проте детальної класифікації капітальних інвестицій знайти дещо складно, адже існують певні розходження в думках провідних вчених як щодо сутності поняття капітальних інвестицій (вкладень), тобто змісту і складу цієї економічної категорії, так і щодо їх класифікації. Частіше в літературі з'являється класифікація інвестицій, ознаки класифікації капітальних вкладень а не капітальних інвестицій. По-друге, у більшості винятків, наведені класифікації мають описовий характер, а не схематичний у вигляді рисунку, що загалом виявляється незручним для сприйняття всього розмаїття капітальних інвестицій и інвестицій в цілому.

Аналіз досліджень та публікацій. Питанням інвестицій, капітальних інвестицій, капітальних вкладень, класифікації інвестицій й капітальних інвестицій приділяли

увагу багато різних вчених, таких як В. М. Аньшин, І. В. Сергеев, О. Д. Данілов, І. А. Бланк, І. М. Бойчик, А. Пересада, Бойчик, Л. І. Шваб, С. Ф. Покропивний, М. І. Бондар, В. І. Осипов та інші. Однак й досі немає єдиної думки серед них щодо сутності поняття терміну «капітальні інвестиції» і щодо класифікації інвестицій і капітальних інвестицій.

Постановка цілей. У світі вищенаведеної проблематики та проведеного аналізу досліджень та публікацій, пропонуємо розробити схему оновленої класифікацію капітальних інвестицій крізь призму загальної класифікації інвестицій, тобто, дослідити – які ж вони бувають капітальні інвестиції, враховуючи велике розмаїття класифікаційних ознак.

Виклад основного матеріалу. І. М. Бойчик [2] наводить класифікацію інвестицій за чотирма класифікаційними ознаками. Це – об'єкт інвестування, характер інвестування, період інвестування і форма власності інвестиційних ресурсів. Що стосується капітальних інвестицій вони взагалі не фігурують на цій схемі, адже їх визначають як реальні інвестиції; також, не в схемі, а описово наводиться поняття капіталовкладень, їх складу, структуру, джерела фінансування. Тобто питання класифікації капітальних інвестицій не з'ясовано остаточно перш за все через відсутності взагалі поняття «капітальні інвестиції».

В. І. Данілов [8], наводить класифікацію інвестицій за п'ятьма класифікаційними ознаками. Це – об'єкти вкладення, спосіб участі в інвестиційному процесі, форма власності інвестора, період інвестування, регіональна ознака. В цьому джерелі таж сама картина навколо визначення термінів, тобто не існують взагалі економічної категорії «капітальні інвестиції». Тут також застосовуються термін «реальні інвестиції» й «капітальні вкладення»

Класифікації інвестицій В. М. Аньшина [1] наведена за п'ятьма класифікаційними ознаками. Це: характер активів, участь в управлінні інвестиційним портфелем, характер власності, місце прикладення, ступінь ризику. Отже, вочевидь, застосовано зовсім інші – нові терміни. Запропоновані інші класифікаційні ознаки. Термін «реальні інвестиції» також наведено за тим самим змістом, що і у попередніх авторів, але не в самій схемі класифікації, а тільки описово у тексті після рисунку класифікації. В схемі застосовано наведено інший термін «не фінансові активи» під яким розуміється реальні інвестиції – вони ж й частково капітальні. Вперше зустрічається деталізація в класифікації інвестицій градація не фінансових активів на: основний капітал, нематеріальні активи, капітальний ремонт, придбання земельних ділянок, приріст матеріальних оборотних засобів. Дана класифікація більш-менш наглядна та зрозуміла.

Такі автори як Сергеев І. В. [10], Осипов В. І. [12], Покропивний С. Ф. [9] у своїх працях наводять сутність капітальних вкладень, а щодо класифікації інвестицій, то вона подана лише в стислому й описовому вигляді.

Шваб Л. І. [11] пропонує свою класифікацію інвестицій підприємства, за основу приймає класифікацію інвестицій по І. А. Бланку [7], про що зроблено посилання на джерело, адже її погляд на класифікацію інвестицій дещо скорочений, адже вона розглядає її з позиції «Економіки підприємства». В теорії застосовує різні терміни: і капітальні вкладення (виробничі інвестиції), капітальні інвестиції, реальні

інвестиції. Класифікація інвестицій надана тільки за шістьма класифікаційними ознаками: за об'єктами вкладення капіталу, за характером участі в інвестиційному процесі, за періодами інвестування, за рівнем інвестиційного ризику, за формами власності капіталу, що інвестується, за регіональною належністю інвесторів. Отже, остаточно з'ясувати місце капітальних інвестицій у представленій загальній класифікації інвестицій не вдалося.

Бондар М.І. подає дослідницький матеріал дещо інакше. Застосовує термін капітальні вкладення підприємства [3,4,5]. Та дає назву не «класифікація капітальних інвестицій», а пропонує так: «ознаки класифікації капітальних вкладень» [5]. Бондар виділяю наступні шість класифікаційних ознак капітальних вкладень підприємства: за відтворювальною структурою, за технологічною структурою, за призначенням, за галузевою належністю, за способом ведення будівельних робіт, за формою власності. У розділі 1.3 «Склад, структура, і класифікації інвестицій та її вплив на побудову обліку» монографії [4] рисунку класифікації інвестицій не наведено, а в описовому вигляді продовжено аналіз суперечливих поглядів щодо сутності термінів, стосовних інвестицій, що зустрічаються в економічній літературі.

Жарун О. В. [13] наводить класифікацію інвестицій по дев'яти класифікаційним ознакам. Застосовує наглядні рисунки-схеми. Але деталізації стосовно капітальних інвестицій в статті не наведено.

Вивчаючи креслення окремих авторів щодо класифікації інвестицій і капітальних інвестицій, врешті-решт, спостерігається така картина, що кожна з них виявляється не повною, тобто перелік за деякими класифікаційними ознаками взагалі не наведено. Найбільш повної за переліком класифікаційних ознак виявляється класифікація запропонована І. А. Бланком [6,7]. Вона складається із п'ятнадцяти класифікаційних ознак: за об'єктами вкладення капіталу, за характером участі в інвестиційному процесі, за відтворювальною структурою, за ступенем залежності від доходів, за відношення до підприємства-інвестора, за період здійснення, за сумісністю використання, за рівнем доходності, за рівнем інвестиційного ризику, за рівнем ліквідності, за формами власності інвестованого капіталу, за характером використання капіталу в інвестиційному процесі, за регіональними джерелами залученого капіталу, за регіональною направленістю інвестованого капіталу, за галузевою направленістю. Адже, нажаль, місце капітальних інвестицій в цій класифікації також остаточно не з'ясовано, тобто не прозоре для розуміння, скоріш за все також через те, що автором використовується інша термінологія в класифікації.

Отже, аналізуючи результати проведених досліджень спробуємо узагальнити все розмаїття видів класифікаційних ознак інвестицій, видів інвестицій, та сутність запропонованих різними авторами термінів капітальних інвестицій і наважимося запропонувати оновлену класифікацію інвестицій здобуту в результаті компіляції та власної доробки (рис. 1).

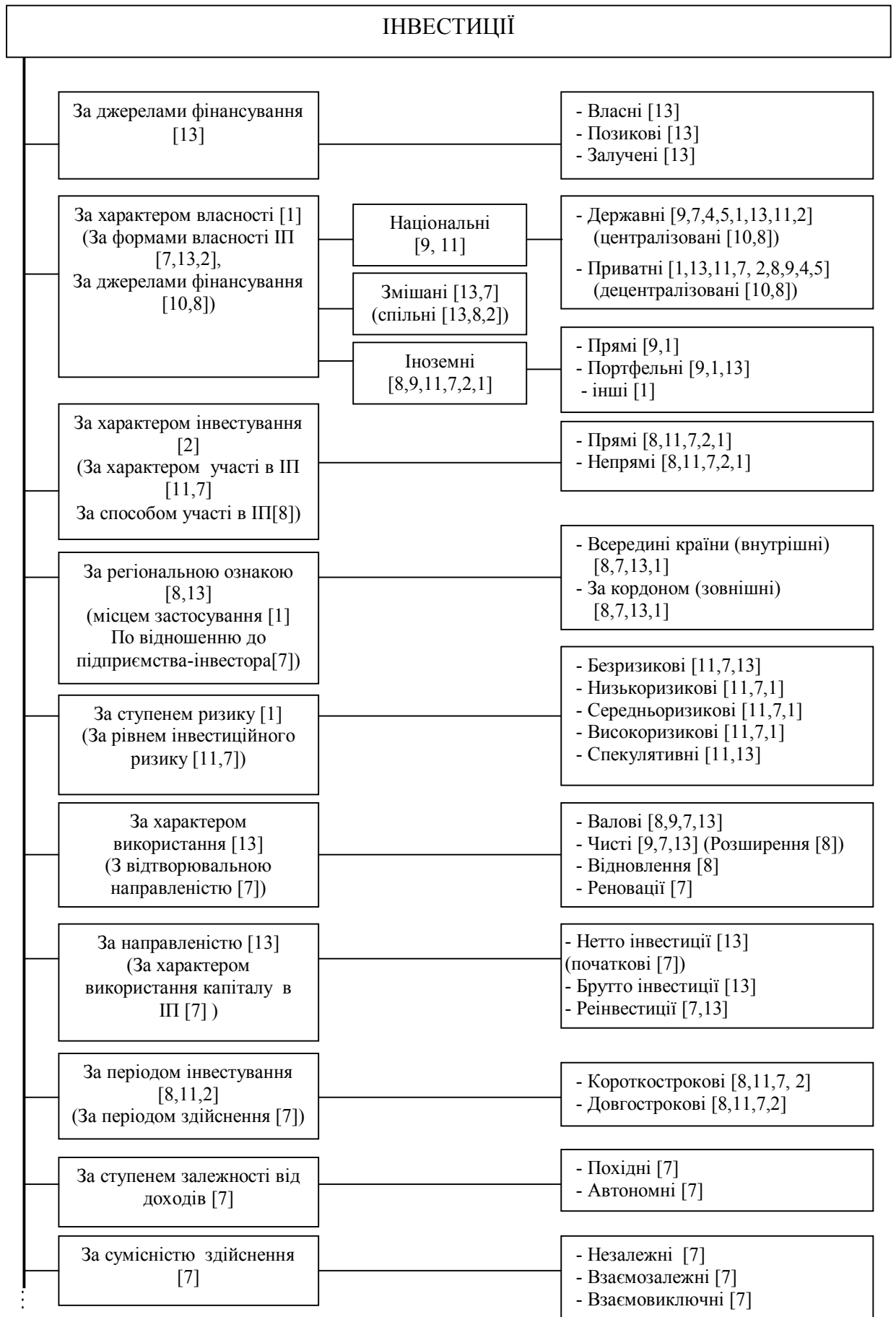


Рисунок 1 – Класифікація інвестицій

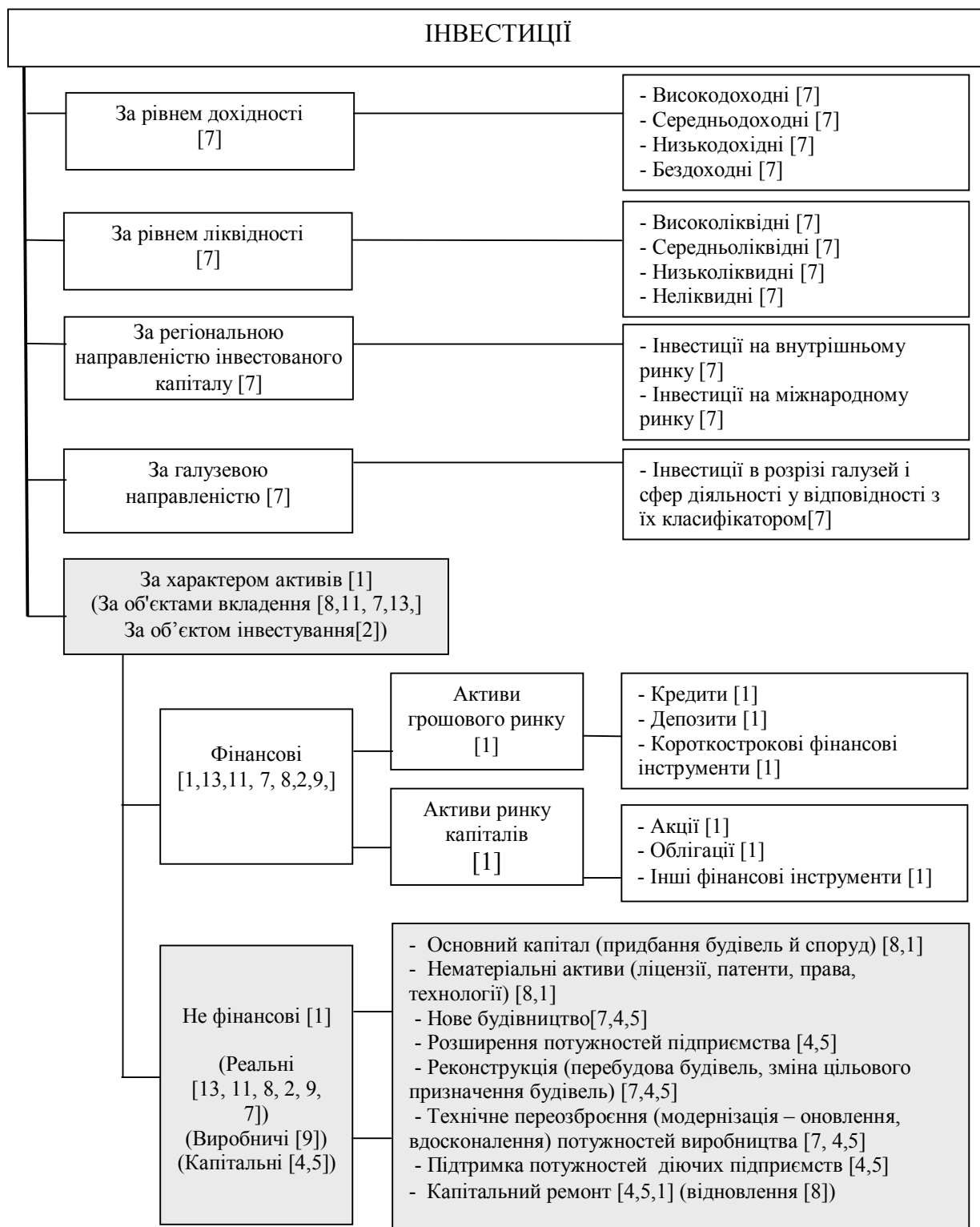


Рисунок 1 – Класифікація інвестицій (продовження)

Висновки. В результаті проведеної дослідницької роботи було:

- відпрацьовано десять авторів з різними точками зору з питання побудови класифікації інвестицій;
- запропоновано оновлену класифікацію капітальних інвестицій (рис. 1) розглянуту крізь призму загальної класифікації інвестицій, здобуту в результаті

компіляції, знайдених в навчально-практичній літературі та науковій періодиці, схем, класифікаційних таблиць, описів, ознак;

– на рисунку класифікації інвестицій сірим кольором виокремлено місце розташування капітальних інвестицій, так би мовити, за їх «фізичним» змістом, що частіше всього відбуваються і зустрічаються.

Проте важливо прокоментувати той факт, що капітальні інвестиції можуть бути дуже різними, якщо роздивлятися на них крізь відповідні класифікаційні ознаки, тобто, капітальні інвестиції, наприклад, можуть бути і власними, і залученими, і державними, і приватними, прямими, внутрішніми, зовнішніми, низькоризиковими, високоризиковими, валовими, чистими, нетто-інвестиціями, довгостроковими, незалежними, високодохідними, середньоліквідними, основними, сумісними і так далі. Отже цей приклад дуже добре ілюструє чому так важко побудувати окрему класифікацію тільки капітальних інвестицій. Тому, що капітальні інвестиції слід розглядати, принаймні, в трьох аспектах: відтворювальний, вартісний і технологічний.

Тобто, з точки зору відтворення необоротних активів, капітальні інвестиції — це вартісний вимір відтворення основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів та довгострокових біологічних активів. З вартісної точки зору капітальні інвестиції — це вартість фінансових, матеріальних, трудових, інтелектуальних та інших ресурсів спрямованих на придбання (створення) необоротних активів, що капіталізується. З технологічної точки зору капітальні інвестиції — сукупність технологічних процесів (будівельно-монтажні роботи, придбання будівель або їх частин, обладнання, інструменту, інвентарю, інші капітальні роботи, проектно-пошукові, геологорозвідувальні і бурові роботи, пусконаладжувальні роботи ті до), а також модернізація, модифікація, добудова, реконструкція й технічне переобладнання основних засобів.

Таким чином, на рівні суспільства в загальноекономічному аспекті капітальні інвестиції є інвестиціями в основний капітал. На рівні підприємства — це вартість фінансових, матеріальних, трудових, інтелектуальних та інших ресурсів, спрямованих на відтворення необоротних активів (основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів та довгострокових біологічних активів), що капіталізується.

Література:

1. Аньшин В. М. Інвестиційний аналіз : [учбовово-практичний посібник]. - М. : Изд-во «Дело», 2000. – 280 с.
2. Бойчик І. М., Економіка підприємства : [навчальний посібник]. - К. : Атіка, 2004. – 480 с.
3. Бондар М. І. Сутність інвестицій у бухгалтерському обліку // Інвестиції : практика та досвід. - № 4, 2008. - с 7-9.
4. Бондар М. І. Інвестиційна діяльність : методика та організація обліку і контролю : [монографія] / М. І. Бондар. – К. : КНЕУ, 2008. – 256 с.
5. Бондар Н. М. Економіка підприємства : [навч. посібник] / Бондар Н. М. – 2-ге вид., доп. – К. : Видавництво «А.С.К», 2005. – 400 с.

6. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент : [учбовий курс] / Бланк І. А. – К : Ельга – Ніка-Центр, 2001. – 488 с.
7. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент : [учбовий курс] / Бланк І. А. – К : Ельга – Ніка-Центр, 2004. – 656с .
8. Данілов О. Д. Інвестування / Данілов О. Д., Івашина Г. М., Чумаченко О. Г. - К. : «Видавничий дім «Компютерпрес», К. : 2001. – 364 с.
9. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : структурно-логічний навч. посібник / За ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2001. – 457 с.
10. Сергеев І. В., Экономика предприятия : [учебн.пособие]. - М. : Финансы и статистика, 1999. – 304 с.
11. Шваб Л. І. Економіка підприємства. - К. : Каравела, 2007. – 584 с.
12. Осіпов В. І. Економіка підприємства : [підручник]. – Одеса : «Маяк», 2005. – 724 с.
13. Жарун О. В. Значення класифікації інвестицій для найбільш вдалого капіталовкладення // Інвестиції : практика та досвід. - № 1. - 2009 р., с. 9-11.

Басюк С. Н., к.э.н. Коваленко А.М.

Жизненный цикл предприятия как основа антикризисного управления

В работе рассматривается исследование жизненных циклов на предприятие с целью дальнейшей выработки управленческих решений.

Разработка методики выбора антикризисной стратегии, а также практических рекомендаций для решения вопросов организации антикризисного управления на предприятиях требует рассмотрения ряда проблем, непосредственно связанных с критериями формирования антикризисной стратегии; необходимо выяснить, чем определяется та или иная стратегия, от чего зависит выбор и эффективная реализация ее на предприятии.

Эффективность антикризисного управления прямо зависит от «правильности» выбора соответствующей стратегии и тактики. Можно выделить целый ряд критериев этого выбора. Наиболее полно эти факторы объединяет и систематизирует теория жизненного цикла развития предприятия.

Теория жизненного цикла, будь то жизненный цикл товара, или конкурентного преимущества фирмы, или жизненный цикл предприятия, в той или иной степени рассматривалась всеми авторами, работающими в научной сфере экономики предприятия.

Так, жизненный цикл продукции – одна из наиболее распространенных моделей, применяемых для анализа последовательных стадий в развитии деловой активности производства какого-либо вида продукта или изделия. Обычно он представляется в виде кривой продаж, рассматриваемой на временном отрезке, охватывающем период от запуска изделия в производство до его «ухода» с рынка. Большинство отечественных и зарубежных авторов, в частности Карлоф Б., Фалмер Р.М., Градов А.Г., В.Р.Дилон, Т.И.Мадден, выделяют пять этапов жизненного цикла

продукции: 1) внедрение, 2) начальный рост, 3) последующий рост, 4) зрелость, 5) спад [1]. Практика показывает, что предприятия развиваются по аналогичному циклу.

В целях обеспечения возможности дальнейшего анализа внесем некоторые уточнения и условные обозначения в построение этой кривой.

Итак, построим кривую жизненного цикла (ЖЦ) предприятия в виде кривой прибыли-убытков предприятия во времени. Это обстоятельство будет являться ключевым отличием от традиционной кривой ЖЦ, так как последняя строится в виде кривой продаж (дохода предприятия) во времени. Данное отличие является принципиальным, так как позволяет: а) построить кривую ЖЦ не гипотетически, а по реальным цифровым данным; б) использовать кривую не просто как теоретическую модель, а как практический инструмент стратегического управления. Также такое построение кривой объясняет выделение двух дополнительных этапов развития предприятия (см. схему 1 и 2).

Отметим, что ряд зарубежных и отечественных авторов достаточно скептически относятся к модели жизненного цикла. Так, немецкий экономист Х.Мефферт наиболее слабым местом этой модели считает момент «перехода» (в данном случае - предприятия) из одной стадии своего развития в другую [2]. Построение кривой жизненного цикла предложенным выше способом учтет указанный недостаток модели, так как динамика прибыли-убытка предприятия, используемая при построении, позволит однозначно определить этап жизненного цикла, на котором в исследуемый момент находится предприятие.

Итак, кривая жизненного цикла предприятия будет иметь стадию организации (создания) предприятия - I, стадию становления - II, стадию роста (можно выделить фазы ускорения - III и замедления роста - IV), стадию устойчивости (зрелости) - V, стадию спада - VI и стадию умирания - VII (Рисунок 1.).

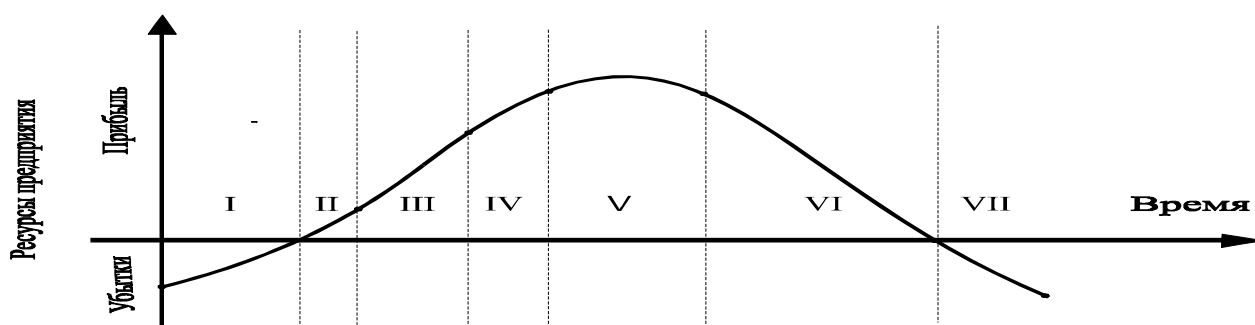


Рисунок 1 – Жизненный цикл предприятия

Рассмотрим подробнее функционирование предприятия при его нахождении на различных этапах жизненного цикла с точки зрения движения финансов предприятия, то есть охарактеризуем его состоятельность и жизнеспособность на различных этапах своего развития с целью определения момента возникновения (или возможности возникновения) финансового и/или иного кризиса.

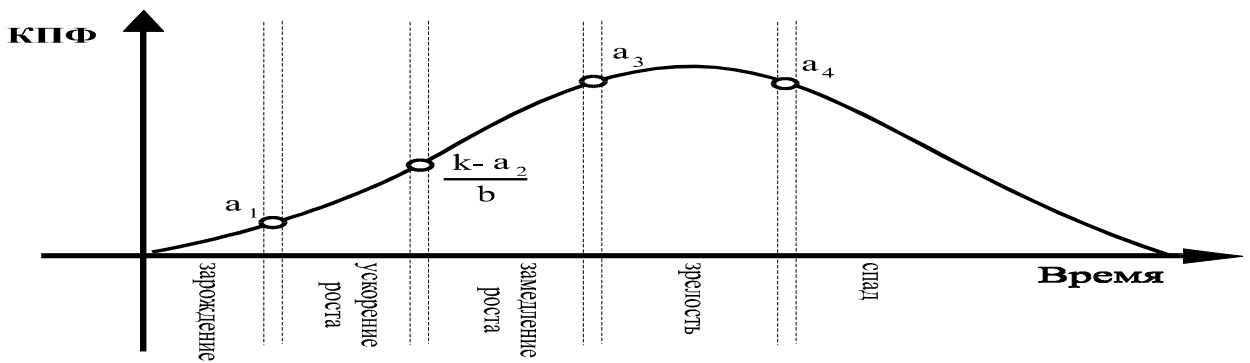


Рисунок 2 – Жизненный цикл конкурентного преимущества фирмы

I - фаза организации (создания) предприятия - характеризуется большим расходом всех ресурсов фирмы, причем результаты деятельности предприятия на этой стадии не окупают вложенных средств, то есть предприятие работает себе в убыток. На этом этапе новое предприятие какое-то время, как правило, не ведет хозяйственно-производственной деятельности, но несет определенные убытки, связанные, в первую очередь, непосредственно с созданием и регистрацией нового предприятия, приобретением административного и производственных зданий и помещений, закупкой оборудования, сырья и материалов, наймом рабочей силы. Позже, на этом же этапе, компания начинает производственную деятельность, однако та еще не приносит прибыли. Таким образом, как уже отмечалось выше, основной характеристикой этого этапа развития является бесприбыльная, убыточная работа предприятия.[3]

Важно, чтобы на I стадии жизненного цикла предприятию хватило ресурсов для перехода во II фазу жизненного цикла. Большинство вновь созданных предприятий в нашей стране заканчивают свое существование именно на этой стадии в силу отсутствия или просто недостаточного инвестирования. Экспертные оценки свидетельствуют, что по времени эта стадия в нашей стране может длиться от нескольких месяцев (как правило, у предпринимателей без образования юридического лица, а также предприятий, занимающихся торгово-закупочной деятельностью) до 3-4 лет (у промышленных предприятий).

Далее фирма достигает точки безубыточности (на графике кривой жизненного цикла эта точка является точкой пересечения указанной кривой с осью абсцисс).

II - фаза становления - предприятие проходит в своем развитии критическую точку - начало безубыточной деятельности фирмы, когда стоимость всех использованных ранее ресурсов и доходы фирмы сравнялись. На этой стадии предприятие еще не приносит прибыли, но уже не работает себе в убыток. Начинается формирование стратегического потенциала фирмы. Этот этап развития предприятия совпадает с этапом зарождения конкурентного преимущества фирмы (КПФ) на кривой жизненного цикла КПФ (см. схему 1.2.).[5].

Еще раз подчеркнем, что II этап жизненного цикла развития предприятия характеризуется переходом к безубыточной деятельности, получением первой прибыли, размер которой начинает расти все возрастающими темпами. Предприятие

попадает на следующую стадию своего развития - этап роста. Его можно подразделить на этап ускорения роста и этап замедления роста (соответственно III и IV этапы жизненного цикла предприятия).

III, IV - этапы ускорения и замедления роста фирмы - характеризуются достаточно интенсивным ростом активности предприятия; отсутствием или малым количеством конкурентов. Как правило, на этих этапах руководство фирмы наращивает производственный потенциал предприятия, увеличивает объем производства и, как следствие, объем реализации. Ограничение роста на этих этапах определяется лишь ограничением ресурсов, как правило, материальных. На этапе ускорения роста предприятие имеет большой резерв, большой потенциал роста; отсюда - развитие предприятия достаточно быстрыми темпами, и как следствие, быстрый рост объема прибыли, получаемой фирмой на этом этапе. За относительно короткий срок доходы предприятия резко возрастают. На этапе IV - этапе замедления роста - темпы прироста доходов падают, но, тем не менее, рост доходов наблюдается. Возможности предприятия подходят к своему пределу, темпы развития и увеличения компании замедляются, темпы роста прибыли падают, хотя, как уже отмечалось, рост прибыли наблюдается. Фирма подходит к пику своей жизнедеятельности, к пику своей активности. Предприятие переходит на следующий этап своего развития.

V - этап устойчивости (зрелости) - на этом этапе своего развития предприятие достигает вершины успеха, пика доходов. Наблюдается стабильность поступления доходов. Общее состояние фирмы стабилизируется: прекращается расширение производства, объем реализации достиг своего максимума; максимума достигают и доходы (прибыль), получаемые предприятием.

Задача любого управляющего на этом этапе (а точнее, эта задача должна подразумеваться в каждом действии управляющего с момента образования фирмы) - максимально увеличить его продолжительность. Об этом необходимо позаботиться заранее, так как вслед за фазой устойчивости, как правило, наступает фаза спада. Резервы роста и производственный потенциал предприятия использованы практически полностью, и предприятие очень легко «скатывается» (см. схему 1.1.) на стадию спада.

VI - этап спада - характеризуется резким снижением объема получаемой прибыли, спадом деловой активности предприятия. Наступает главным образом за счет агрессивной политики соперничающих фирм, а также за счет усиливающегося старения ресурсов фирмы. Это относится как к материальным, так и к кадровым, информационным, организационным ресурсам. Внешние факторы вновь приобретают большое значение.

На этом этапе ухудшаются практически все финансовые показатели деятельности предприятия, нарушается структура баланса. Предприятие «заболевает» и переходит на последнюю стадию своего существования - стадию «умирания».

VII - умирание предприятия - фирма начинает нести прямые убытки от своей деятельности. На этом этапе обычно начинают процедуру дела о несостоятельности (банкротстве) предприятия. Как правило, дело о банкротстве заканчивается объявлением предприятия-должника банкротом, конкурсным производством и ликвидацией предприятия.

По такому циклу функционируют предприятия всех сфер деятельности – промышленные, торговые, сервисные [4].

Проведенный анализ показывает, что идею жизненного цикла конкретного предприятия имеет смысл «закладывать» в стратегический план/прогноз развития компании с тем, чтобы, как будет подробнее рассмотрено ниже, максимально продлить стадию устойчивости. Определение своего местоположения на кривой жизненного цикла достаточно просто осуществляется на стадии организации фирмы (основной критерий - наличие убытков от деятельности). На II, III и IV стадиях (то есть на стадиях становления, ускорения и замедления роста фирмы) определение местоположения на кривой жизненного цикла также достаточно простое - компания начинает получать прибыль от деятельности, причем темпы получения этой прибыли определяют стадию ускорения или замедления роста фирмы. Наиболее важным становится прогнозирование кризиса на предприятии.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в качестве основного критерия определения местоположения предприятия на кривой жизненного цикла целесообразно применить показатель движения ресурсов предприятия. А если точнее, то можно построить кривую жизненного цикла предприятия в виде графика изменения доходов (убытков) предприятия во времени. Так как доходы или убытки предприятия, а вернее его платежеспособность (или, соответственно, неплатежеспособность), являются основным критерием кризисного состояния фирмы, то полученная кривая будет в полной мере удовлетворять нас в качестве источника информации для дальнейшего анализа.

В предложенной работе объединены наиболее интересные, с точки зрения практики, разработки отечественных авторов и на этой основе разработана методика выбора антикризисной стратегии согласно местоположению предприятия на кривой жизненного цикла.

Литература:

1. Карлоф Б. Деловая стратегия : Концепция, содержание, символы : пер. с англ. / Науч. ред. и авт. послесл. В.А.Приписнов. - М. : Экономика, 1991. - 239 с.
2. Мендельсон Л. А. Теория и история экономических кризисов и циклов. – М., Соцэгиз, 1959. Т.1. – 691 с., Т.2. – 767 с.
3. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия. - Санкт-Петербург.ун-т экономики, 1993.
4. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А.П.Градова и Б.И.Кузина. - Санкт-Петербург. : «Специальная литература», 1996. - 512 с.
5. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. Градова А.П. - С.-Пб. «Специальная литература», 1995. - 415 с.

Эволюция концепций управления производством

Сегодня основным фактором успеха и конкурентоспособности компании является выпуск требуемого объема качественного продукта в нужное время по низкой цене. Помимо этого продукты и услуги должны предлагаться в виде полных решений. Это единственный способ повысить удовлетворенность и лояльность потребителя и получить новые источники дохода. Соответствовать требованиям сегодняшнего динамично развивающегося и высококонкурентного рынка можно только при использовании комплексного подхода к управлению логистическим циклом производства готового продукта. Такой подход возможен при наличии современных инструментов планирования и управления как спросом на продукты производства, так и процессами закупок материалов и комплектующих, а также производственными мощностями и трудовыми ресурсами.

Управлять производством на научной основе возможно лишь в том случае, когда изучены основные современные концепции управления производством и выбрана оптимальная для использования. Проследим хронологию развития концепций управления производством.

1. Планирование потребности в материалах (Material Requirement Planning — MRP I).
2. Планирование потребности в производственных мощностях (Capacity Resource Planning CRP).
3. Замкнутый цикл планирования материальных ресурсов (CL MPR).
4. Планирование ресурсов производства (Manufacturing Resource Planning — MRP II).
5. Производство на мировом уровне (World Class Manufacturing — WCM).
 - 5.1. Планирование «Точно в срок» (Just in Time — JIT).
 - 5.2. Тотальный контроль качества (Total Quality Management — TQM).
 - 5.3. Оценка эффективности системы управления (Benchmarking).
 - 5.4. Развитие человеческих ресурсов (Human Resource Development — HRD).
 - 5.5. Единичное производство (Lean Manufacturing — LM), производство под конкретный заказ, «бережливое производство».
 - 5.6. Реинжиниринг бизнес-процессов (Business Process Re-Engineering — BPR).
 - 5.7. Управление потоком операций (Workflow).
 - 5.8. Управление системами электронного документооборота — СЭД (ECM — Enterprise Content Management systems — система управления информацией предприятия).
6. Планирование ресурсов предприятия (MRP II + FRP (Finance Resource Planning), Enterprise Resource Planning — ERP I).
7. Оптимизации управления ресурсами (ERP II).
 - 7.1. SRM (Supplier Relationship Management) — система управления взаимоотношениями с поставщиками для закупок ресурсов.
 - 7.2. CRM (Customer Relationship Management) — система управления связями с

клиентами для сбыта и реализации продукции.

7.3. SCM (Supply Chain Management) — система управления виртуальными логистическими цепочками для доставки ресурсов или продукции.

7.4. BI (Business Intelligence) — система бизнес-аналитики для формирования аналитических отчетов и оценки бизнес-процессов.

7.5. PLM (Product Lifecycle Management) — система управления жизненным циклом продукта.

7.6. Mobile Business (мобильный бизнес) — система обеспечения прозрачности местоположения участников бизнеса в мировом масштабе.

7.7. KM (Knowledge Management) — система управления знаниями о бизнесе (извлечение знаний из накопленных фактов).

7.8. EAM (Enterprise Asset Management) — система управления активами предприятия.

8. BPM (Business Performance Management) — управление эффективностью бизнеса. Системы BPM связывают воедино такие понятия стратегического управления, как миссия корпорации, стратегия развития, цели, долгосрочные планы, среднесрочные перспективы и конкретные бюджеты на ближайший период.

Использование данных концепций в практике отечественных предприятий для осуществления организационного развития предприятия предполагает следующие этапы: институциональную стабилизацию — вобравшую методологию систем менеджмента качества (используемые инструменты - KPI, Balanced Scorecard, MPR II, ERP, PDM, CAD/CAM, S&OP); управление организационно-техническим уровнем производства (используемые инструменты - система «бережливого производства», «точно-во-время», канбан, пока-йоки); управление знаниями.

Литература:

1. Голоктеев, К. Управление производством инструменты, которые работают / К. Голоктеев, И. Матвеев. — СПб. : Питер, 2008. — 251 с.

Жеглова С.М., к.э.н. Черкасова Т.И.

Особенности проведения технологического аудита промышленного предприятия

Трансфер технологий сегодня рассматривают как основной способ их коммерциализации. Трансфер технологий представляет собой движение технологий с использованием информационных каналов от одного ее индивидуального или коллективного носителя к другому [1]. Первым его этапом является технологический аудит. Под технологическим аудитом понимается комплексное обследование организации, направленное на выявление устаревших технологий и таких, что могут их заменить, осуществление объективной оценки их потенциала как объекта трансфера технологий. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью повышения эффективности производства, что требует комплексной модернизации производства, использования трансфера технологий, создание профильной базы

знаний. Современные предприятия недостаточно используют эти инструменты из-за неопределенности в оценке объема и последовательности работ по внедрению технологического аудита, а также значительных затрат на его осуществление.

Исследованием вопросов технологического аудита занимались отечественные и иностранные авторы: Ю.А. Данилевский, О.А. Дейнеко, Ф.Котлер, Н.В. Лынный, В.И. Мухопад, Уильям Ф. Шарп, Hayward S., Jenkins B., Leslie Donald A. Однако требуют дальнейшего изучения вопросы, касающиеся особенностей внедрения технологического аудита в практику деятельности промышленных предприятий.

Целью статьи является исследование особенностей проведения технологического аудита как средства управления производственным потенциалом промышленного предприятия.

Задачи исследования заключаются в выявлении последовательности проведения технологического аудита и определении условий, обеспечивающих его эффективность.

Основным направлением экономического роста как страны, так и отдельных предприятий, является развитие инновационной деятельности, внедрение продуктовых и процессных инноваций и их коммерциализация. В развитых странах 70-85% прироста валового внутреннего продукта приходится на долю новых знаний, воплощаемых в инновационных усовершенствованиях производства и управления [1].

Увеличение роли инновационной деятельности приводит к росту темпов объемов затрат на разработки и реализацию инноваций. Показатели инновационного развития Украины говорят об обратном.

В 2009 г. удельный вес предприятий, внедрявших инновации, меньше на 2,1% удельного веса тех, которые занимались инновациями. Удельный вес последних постоянно уменьшается и составляет сейчас 12-14%, что меньше уровня экономики развитых стран в 3-4 раза. В 2009 г. количество освоенных видов новых машин, оборудования, аппаратов, приборов увеличились на 9,8%, а внедренных новых технологических процессов выросло на 14,9 % по сравнению с 2008 г.

Анализ динамики структуры источников финансирования инновационного развития в 2000-2009г.г. показывает, что значительное сокращение финансирования из государственного бюджета наблюдалось в 2003, 2005 и 2009г.г. Основным источником финансирования на протяжении этих лет остаются собственные средства предприятий (приблизительно 65%). Такое положение обусловлено нехваткой средств и отсутствием в последние годы государственной системы стимулирования инновационной деятельности.

Эффективность инновационной деятельности напрямую зависит от обоснованности выводов технологического аудита. Технологический аудит применяется как в сфере производства, так и в сфере услуг. Предприятия, использующие технологический аудит, как правило, имеют более значительный потенциал роста. Технологический аудит выступает средством решения задач инновационно - технологического менеджмента предприятия.

При выполнении технологического аудита можно рекомендовать определенную последовательность этапов (рис.1) [2].

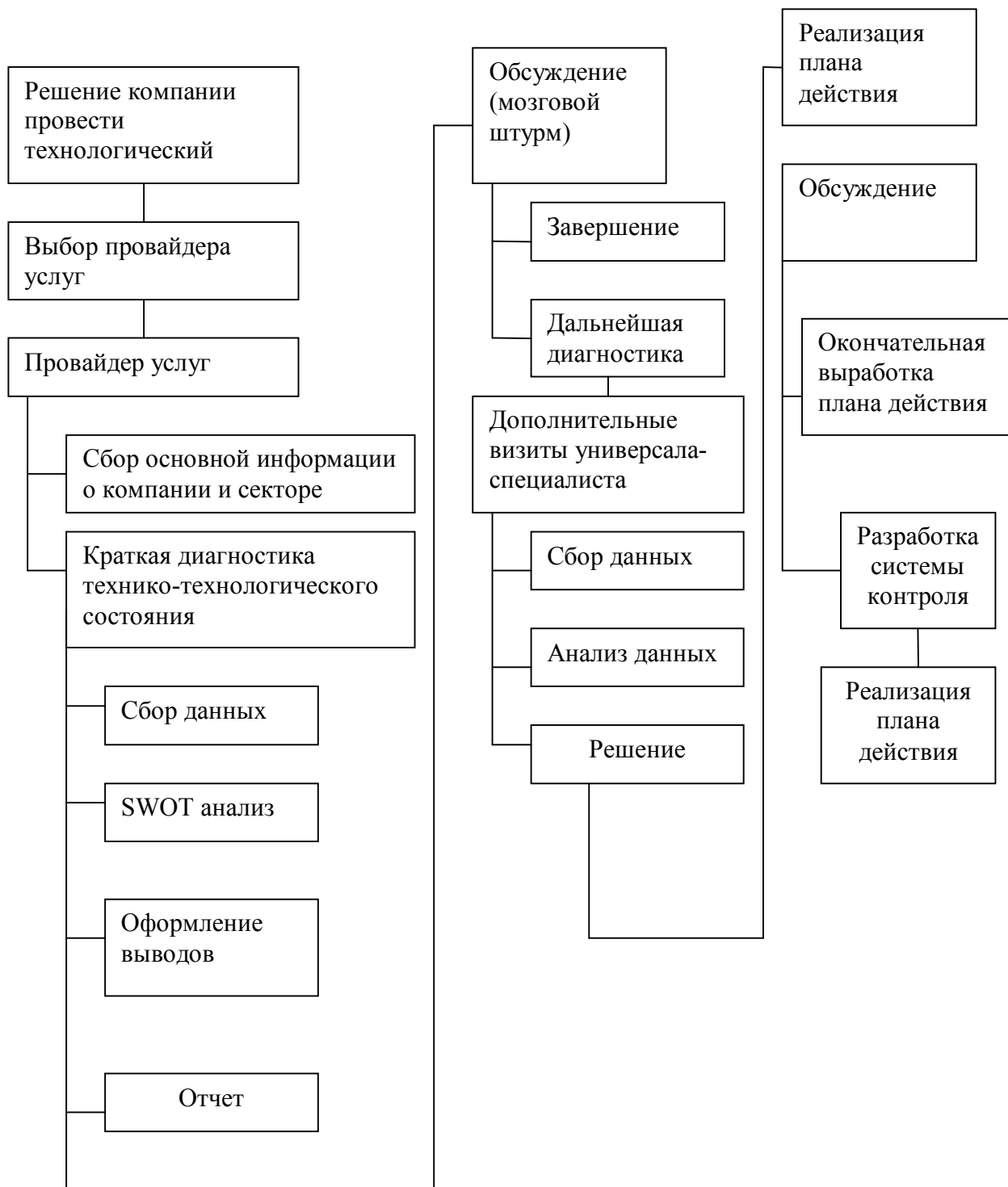


Рисунок 1 – Этапы проведения технологического аудита

На каждом из представленных этапов используются специальные инструменты. Первые два этапа не предусматривают их использование. Третий этап предусматривает визит консультанта в компанию и предполагает наличие у консультанта документов, в которых указываются выгоды от проведения

технологического аудита, данные о предприятиях-аналогах, где проводился технологический аудит.

На основе полученной информации, в процессе визита консультанта, проводится SWOT-анализ относительно компании, технологии и кадров. Данные SWOT-таблицы систематизируют критерии, которые наиболее полно характеризуют состояние проекта, подлежащего коммерциализации. Определяются сильные и слабые стороны компании, оцениваются возможности и угрозы. Вследствие проведенных мероприятий корректируется стратегия развития предприятия, разрабатываются рекомендации для руководства, которые должны включать в себя стратегию вывода на рынок новой технологии и детальный бизнес-план.

Этапы проведения технологического аудита должны согласовываться с руководством компании. Это необходимо для того, чтобы определить время проведения, стоимость и вид предоставления информации, используемой в технологическом аудите. Для повышения эффективности процесса проведения технологического аудита необходимо использовать программное обеспечение для сбора данных о компании, создании баз знаний на предприятии с целью быстрого доступа к полной и достоверной информации.

Оценка производственного потенциала предприятия (ППП) может быть использована как инструмент стратегического планирования будущего развития организации на долгосрочный период.

Управление производственным потенциалом способствует росту эффективности деятельности предприятия при наиболее эффективном использовании:

- интеллектуального капитала предприятия, необходимого для поиска передовых форм организации производства;
- имеющейся техники с целью получения наиболее высокого уровня технологий;
- материальных ресурсов для обеспечения максимальной экономии и оборачиваемости.

Это объясняется трансформациями внутренней и внешней среды предприятия, при которых управление ППП сводится к поиску и реализации внутренних источников саморазвития в целях обеспечения стабильной работы предприятия.

Важными результатами проведения технологического аудита можно считать определение возможностей компании, позволяющих внедрить трансфер технологий, рост потенциала компании, определение источников финансирования технологического развития, разработка плана действий, получение рекомендаций для улучшения бизнеса, освоения новых рынков и повышения эффективности работы.

Условиями для успешного проведения технологического аудита должны быть:

- поддержка проводимых мероприятий высшим руководством;
- использование экспертных методов совместно с системой мотивации сотрудников. Это повышает их эффективность, так как из-за отсутствия стимула сбор информации будет затруднен;
- технологический аудит должен проводиться не только внешними консультантами, но и внутренними службами предприятия.

Существуют и альтернативные решения технологическому аудиту:

1. Бенчмаркинг – анализ, который позволяет сравнить технологии конкурентов и выбрать наилучшую. Он дает представление о том, насколько эффективно различные предприятия используют свои технологии. Недостаток информации ограничивает его применение. В итоге компания принимает решение проводить технологический аудит.

2. Метод самооценки используется компанией самостоятельно и не предусматривает услуги внешних консультантов.

3. Аудит инновационного менеджмента направлен на разработку рекомендаций по вопросам управления компанией.

В развитых странах внутреннему аудиту уделяется больше внимания, чем внешнему. В Украине же внутренний аудит во всех аспектах находится все еще на стадии развития. Внутренние аудиторы необходимы для своевременного обнаружения недостатков и отклонений в работе персонала компании, т.е. помогают обеспечить рост эффективности системы управления.

Таким образом, важным методом оценки как текущего состояния предприятия, так и определения перспективы его инновационного развития, является технологический аудит. Внедрение системы внутреннего технологического аудита позволит предприятию проводить его систематически, что приведет к снижению затрат и повысит эффективность его результатов.

Литература:

1. Инновационный менеджмент : [учебник для вузов] / Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В. ; под редакцией д-ра экон. наук, проф. О.П. Молчановой. - М. : Вита-Пресс, 2001. – 272 с.: ил.

2. Г. Пильнов, О. Тарасова, А. Яновский. Как проводить технологический аудит. Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006. – 96с.

Зайцева Е.Ю.

Состояние и перспективы развития фирменной торговли

Актуальность темы исследования. Торговля является связующим звеном в цепи движения товаров от производителя к конечному потребителю. В розничной торговле завершается процесс товародвижения. Организация розничной торговли и уровень торгового обслуживания населения в значительной мере воздействуют на социально-экономическую сторону жизни города.

Еще 20 лет назад в нашей стране торговое обслуживание находилось на крайне низком уровне. Стихийно образовывались мини-рынки, уличная торговля осуществлялась без использования специализированного оборудования и торгового инвентаря. Во многих розничных предприятиях торговля осуществлялась с нарушением санитарно-гигиенических норм и правил. Вышеназванные факторы, стремление продавцов получить прибыль максимально быстро, способствовали

снижению качества товаров, что отрицательно воздействовало на имидж торгового предприятия и производителя.

Появление фирменных магазинов, гарантирующих качество продукции, высокий уровень торгового обслуживания, можно считать одним из средств борьбы с подобными негативными явлениями. Покупатель получил возможность оценить те преимущества, которые предоставляет ему фирменная торговля. Обостряющаяся конкурентная борьба вынуждает предпринимателей искать новые пути обеспечения конкурентоспособности своей организации. Многие бизнесмены осознают необходимость формирования благоприятного имиджа своей фирмы в сознании покупателей, что позволит ускорить сбыт, занять определенную нишу на рынке. С этой целью они открывают фирменные магазины.

Анализ публикаций. Основные работы прошлых лет, касающиеся фирменной торговли, принадлежат Афанасьеву М.П.[1], Каневскому Е.М.[3], Номофиловой Н.И.[5]. Так же этой теме уделяли незначительное внимание: Асеев Е.Н., Серегина Т.К., Бажин П.А.[2], Николаева Т.И.[4], Фризоргер О.И.[6].

Однако у них отсутствует единый комплексный подход к созданию фирменного стиля, нет конкретных рекомендаций по организации сети фирменных магазинов, требований, предъявляемых к ним, не определен статус фирменного магазина.

Цели и задачи. Вышеизложенные доводы определили цель магистерского исследования – оценка состояния фирменной торговли в Украине, определение статуса фирменного магазина и разработка методики организации работы фирменного магазина.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить отечественный и зарубежный опыт организации фирменной торговли;
- охарактеризовать особенность функций фирменного магазина;
- определить роль фирменного магазина в формировании имиджа, завоевании рынка сбыта, маркетинговых исследованиях, организации торгового обслуживания населения;
- на основе проведенных исследований разработать комплекс требований к фирменному магазину и организации фирменной торговли в г. Одесса.

Основная часть. Вопрос продвижения своего товара на рынке является краеугольным камнем практически любого бизнеса. Любой начинающий бизнесмен сталкивается с необходимостью предварительного планирования каналов сбыта и продвижения своей продукции. В частности, это ярко проявляется на рынке колбасных изделий и мясных деликатесов, который является очень динамичным. Для него характерен более высокий уровень конкуренции, чем для других продовольственных рынков. Производители колбасных изделий вынуждены работать в условиях, связанных с постоянным риском. С одной стороны, рынок колбасных изделий и мясных деликатесов очень зависим от предложений мясного сырья, а с другой стороны, особенности мясного изделия как скоропортящегося продукта накладывают определенный отпечаток на характер его реализации в условиях

потребления. Сбыт мясной продукции территориально ограничен местом производства и регионами, к нему прилегающими.

На практике применяются различные методы сбыта. В условиях рынка производитель может реализовать товар либо через оптовые предприятия, либо напрямую через розничную сеть, либо через свои фирменные магазины, либо через другие каналы товародвижения. Основными являются:

- а) торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;
- б) собственная или внешняя формы организации продажи;
- в) прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (пути сбыта) (рис.1).

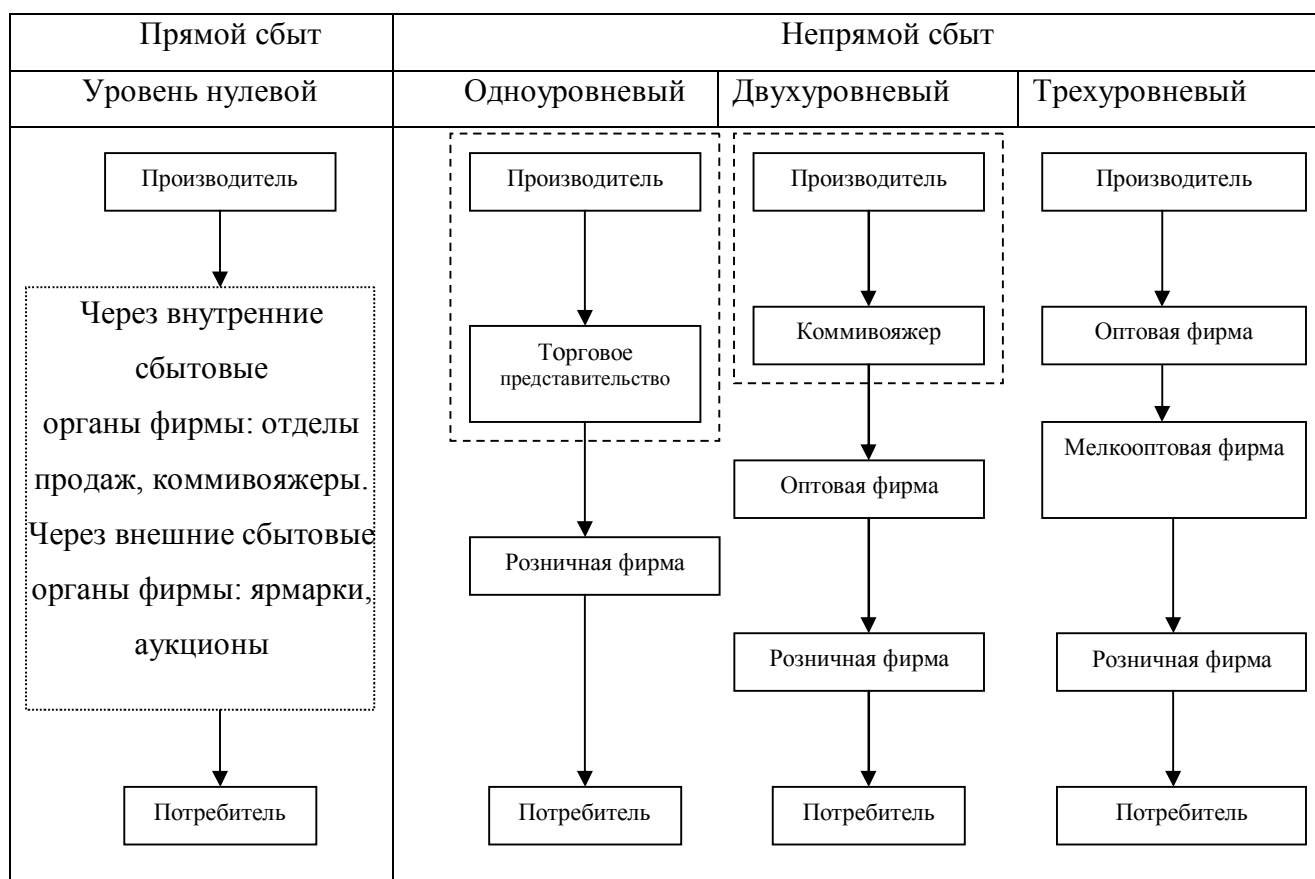


Рисунок 1 – Основные пути сбыта продукции

Наиболее удобными для предприятия по производству колбасных изделий и мясных деликатесов являются канал распределения товаров через фирменный магазин, так как он способствуют быстрому доведению товаров до потребителя за счет сокращения «лишних» звеньев в цепи товародвижения, при этом обеспечиваются сохранность товаров, их потребительские свойства и наиболее полно реализуются интересы потребителей.

Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурного подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами

определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Фирменный магазин организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Он должен иметь фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением учредителей или коммерческой организации, структурным подразделением которой магазин является.

Первоочередной задачей фирменного магазина становится изучение покупательского спроса, чтобы найти наилучшие способы обеспечения населения товарами, которые производит предприятие.

Эффективность работы фирменных магазинов заключается в том, что подобные розничные предприятия становились своеобразным центром, связывающим производителей и потребителей, обеспечивая ускорение обратных связей, воздействуя на обновление и улучшение ассортимента.

Фирменные магазины или прямые торговые точки (*direkt stores*) в Украине – одна из быстро развивающихся форм розничной торговли, которая может составить конкуренцию универсамам.

Однако статус фирменного магазина присваивается не каждому розничному торговому предприятию, так как к ним предъявляются определенные требования, одним из которых считается наличие фирменного стиля.

Фирменный стиль – особый, присущий только данному предприятию – изобразительный, текстовый и звуковой образ самой фирмы и ее товаров, в представлении покупателей, система идентификации товаров.

Следует отметить основные элементы фирменного стиля:

1. Эмблема, состоящая из логотипа или оригинального написания полного или сокращенного наименования фирмы;
2. Фирменный лозунг или девиз фирмы;
3. Использование определенного цвета или цветового сочетания в оформлении интерьера магазинов, упаковочных материалов, рабочей одежды сотрудников.

Сеть фирменной торговли способствует чуткому реагированию предприятия на изменения, происходящие на рынке, с тем чтобы, с одной стороны, определять наиболее перспективные направления развития производства, а с другой стороны, через свою фирменную торговлю производитель участвует в формировании спроса населения, так как в магазинах фирменной сети имеется больше возможностей для представления покупателям новых товаров и услуг, а квалифицированные продавцы и консультанты могут не просто предложить товар, но и подробно рассказать о его преимуществах перед другими видами продукции, о способах его приготовления или использования.

Однако, открытие фирменных магазинов требует значительных финансовых затрат, знаний в области рекламы, организации и технологии торговли, маркетинга.

Выводы. В настоящее время фирменная торговля в Украине активно развивается – открываются представительства для продвижения своей продукции в регионах. Применение фирменной торговли для предприятия по производству колбасных изделий является целесообразным, но такое решение требует

соответствующего технико-экономического обоснования. Чтобы работать в условиях фирменной торговли, необходимо разработать методику организации работы фирменного магазина.

Литература:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг : стратегия и практика фирмы.
2. Бажин П.А. Упаковка – как один из важнейших элементов брендинга.
3. Каневский Е.М. Фирменные магазины.
4. Николаева Т.И., Николаева Н.А. Фирменная торговля производственных предприятий и ее значение в развитии потребительского рынка крупного города.
5. Номофилова Н.И. Фирменная торговля рыбными товарами.
6. Фризоргер Ольга, РА Nabeas Corpus Рынок мясных деликатесов : как завоевать потребителя.

Криворучко К.С., к.е.н Свiрiдова С.С.

Напрямки зниження витрат при переробці зернових

Дослідження напрямків зниження витрат при переробці зерна є провідною проблемою, вірне розв'язання якої надає змогу підприємству отримувати позитивний економічний ефект від діяльності та можливість розвитку. Ця проблема є актуальною, бо зниження собівартості продукції має велике господарське і економічне значення в підвищенні ефективності виробництва. Ефективність є повсякденною складовою розвитку будь-якої підприємницької структури. Актуальність порушеної у статті проблеми постійно зростає з огляду на економічну ситуацію: підвищення витрат на сировину та комунальні послуги, зріст податкового навантаження та регулятивна політика держави.

Теоретичні та практичні питання вивчення напрямків зниження витрат при переробці зернових знайшли свої відображення в досліджуваннях вчених-економістів, зокрема: Польова О.Л., Недбалюк О.П., Бедрань І.Ю., М.О. Лищенко, В.І. Бойка, Данилової О.А. та інших. Їх дослідження дали можливість узагальнити теоретичні та методичні основи резервів підвищення ефективності господарсько - фінансової діяльності та зменшення витрат при переробці зернових в сучасних умовах.

Метою статті є узагальнення й розширення теоретичних основ виявлення напрямків зниження витрат при переробці зерна та дослідження сучасного стану галузі.

Україна входить до першої десятки країн світу за показниками виробництва окремих видів зернових, також має великий потенціал для заготівлі та переробки зерна, бо має придатні для ведення зернового господарства природно-грунтові умови, пристосовані до нашого клімату сорти та технології вирощування зернових, сприятливу кон'юнктуру на внутрішньому ринку, а також потенційні можливості збільшення експорту зерна, що дає змогу нарощувати обсяги його виробництва [1].

Борошномельна промисловість порівняно молода та швидко розвивається. Невід'ємною складовою борошномельної промисловості є млини та елеватори. Млин - це комплекс малогабаритного зерноочисного, розмельного, просіювального, транспортного та допоміжного електричного обладнання. Зберігання та підготовку зерна до помелу здійснюють елеватори. Найбільшими центрами борошномельної промисловості є Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Миколаїв, Запоріжжя, Львів, Тернопіль. Елеватори великої місткості розміщені у великих містах, промислових центрах, морських та річкових портах: Одесі, Херсоні, Миколаєві, Маріуполі, Києві, Дніпропетровську, Запоріжжі, Кременчуці, Феодосії і Керчі. На кінцеву ціну на продукти цієї галуззі впливає можливий дефіцит вітчизняної сировини, вартість пшениці як на світовому ринку, так і на ринках Європи, Росії і Казахстану, а також законодавчі процеси та тарифи на електро- та водопостачання.

У процесі господарської діяльності підприємства несуть різні витрати.

Розрізняють витрати економічні та бухгалтерські. Економічні витрати - це всі види виплат постачальникам за сировину та матеріальні ресурси. Ці витрати складаються із зовнішніх (явних) та внутрішніх (неявних). Зовнішні витрати — це платежі постачальникам матеріальних ресурсів, виплата заробітної плати, нарахування амортизації тощо. Ця група витрат і становитиме бухгалтерські витрати, які фактично відповідають витратам підприємств [2].

З метою забезпечення єдиних методологічних засад формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності, а також дотримання однакових підходів до визначення складу витрат і віднесення їх на собівартість продукції прийнято Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», в якому: Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [3].

До витрат підприємства борошномельної промисловості входять витрати з купівлі зерна, витрати пов'язанні з технологічним процесом, витрати на збут та проведення маркетингових досліджень, транспортування виробів споживачу, тощо. Загальноприйнята класифікація витрат за різними ознаками та властивостями наведена в таблиці 1 [4].

Таблиця 1 Класифікація витрат

Ознаки	Витрати
1. За місцем виникнення витрат	витрати виробництв, витрати цеху, витрати дільниці, витрати служби
2. За видами продукції (робіт, послуг)	витрати на виробі, витрати на групи однорідних виробів, витрати на одноразові замовлення, витрати на валову продукцію, витрати на товарну продукцію, витрати на реалізовану продукцію

Продовження таблиці 1

3. За видами витрат	витрати за економічними елементами, витрати за статтями калькуляції
4. За способами перенесення вартості на продукцію	прямі витрати, непрямі витрати
5. За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат	умовно-змінні витрати, умовно-постійні витрати
6. За календарними періодами	поточні витрати, одноразові витрати
7. Залежно від ролі, яку вони відіграють у процесі відтворення	витрати, пов'язані з основною діяльністю підприємства; витрати, пов'язані з інвестиційною діяльністю, витрати на соціальний розвиток колективу
8. За характером виникнення і функціональним призначенням	операційні витрати, що виникають в процесі операційної діяльності підприємства; фінансові витрати; витрати, що виникають в процесі звичайної діяльності і не є операційними та фінансовими; надзвичайні витрати.

Витрати виробництва знаходять своє вираження в собівартості продукції, що в грошовому виразі характеризує всі матеріальні витрати, необхідні для виробництва і реалізації продукції. У структурі собівартості підприємств по переробці зерна стаття "сировина і матеріали" займає від 86 до 91 %. У цій статті враховуються витрати на сировину і матеріали, до яких відноситься вартість: зерна, що переробляється на борошно; вітамінів, що вводяться для її збагачення; матеріалів для затарювання готової продукції і тари, в якій поступають вітаміни для збагачення борошна; доставки сировини і основних матеріалів. Основною сумою витрат в статті "сировина і матеріали" є вартості зерна, що переробляється, яка складається з середньо договірних цін з урахуванням витрат на заготівлю [5]. Таким чином ця стаття має основні резерви по зниженню собівартості та підвищенню обсягів виробництва. Для розв'язання питання по зниженню витрат при переробці зерна необхідно розробити програми по впровадженню сировинозберігаючих технологій, комплексної переробки сировини, мало відхідних (безвідходних) технологій. Програми повинні виконуватися для кожного підприємства по індивідуальним проектам, розробленими досвідченими фахівцями з урахуванням особливостей типу використовуваного устаткування, місцевих умов, в яких здійснюється технологічний процес, і вимог ринку.

Зниження й оптимізація витрат є одними з основних напрямків удосконалювання економічної діяльності кожного підприємства. Для виявлення напрямків зниження витрат виробництва необхідно проаналізувати витрати по джерелам та чинникам, тобто по витратам за рахунок економії яких можуть бути

знижені витрати виробництва (джерела), та техніко-економічні умови, під впливом яких зміняться витрати (чинники).

По відношенню до борошномельної промисловості основними джерелами зниження витрат виробництва є слідуєчі напрямки:

зниження витрат сировини, матеріалів, палива і енергії; зменшення розміру амортизаційних відрахувань; зниження витрат заробітної плати; скорочення адміністративно-управлінських витрат; зниження витрат на складування і зберігання зерна; зміна обсягу виробництва, що зумовлює відносне скорочення умовно-постійних витрат у результаті зростання обсягу виробництва; зменшення відходів та втрат.

Зниження витрат на виробництво борошна досягається за допомогою впровадження найбільш ефективних внутрішньовиробничих техніко-економічних чинників: поліпшення якості продукції; підвищення технічного рівня виробництва; удосконалення організації виробництва і праці; втілення передового досвіду та підвищення кваліфікації працівників.

Рішення по втіленню заходів щодо використання напрямків зменшення витрат приймають на основі аналізу вартості і можливих позитивних та негативних наслідків. Витрати, пов'язанні з впровадженням заходів, класифікують таким чином:

- 1) які можуть бути використані у виробництві без додаткових витрат;
- 2) потребують незначних додаткових витрат і можуть бути використані протягом календарного або господарського року;
- 3) потребують значних капітальних вкладень і можуть бути використані в перспективі.

Розвиток виробництва борошна в Україні можливий:

1. За рахунок вдосконалення технологічних процесів і модернізації працюючих комплектних млинів.

2. За рахунок вдосконалення схем технологічних процесів на млинах, обладнаних традиційним технологічним устаткуванням.

3. Шляхом розробки і впровадження раціональних технологічних схем підготовки і переробки зерна на базі використання історично виробленого досвіду; впровадження нових комплектів технологічного устаткування з максимальним використанням достоїнств як міні-комплексів, так і млинарських підприємств, що працюють на високопродуктивному устаткуванні.

Підприємства, які працюють із застосуванням розвиненої схеми технологічного процесу підготовки і переробки зерна, мають коефіцієнт використання виробничих потужностей, що не перевищує 25%. Головною причиною таких низьких показників є застаріла техніка і технологія переробки зерна, вживані на цих підприємствах, що не дає можливості виробляти конкурентоздатну продукцію. Проте вживання спеціальних технологічних прийомів використання цього устаткування за вдосконаленою схемою технологічного процесу дає реальну можливість підвищити ефективність технологічного процесу шляхом розширення асортименту продукції, що виробляється, і збільшення відбору борошна вищого гатунку до 50-60%. Разом з досить невисокою залишковою вартістю основних фондів цих підприємств це дасть

можливість значно підвищити рентабельність, конкурентоспроможність підприємств цієї галузі [6].

Є багато прикладів підприємств, які вдало вирішили питання пошуку напрямків зниження витрат, тому можна стверджувати що борошномельна промисловість має можливості становлення та розвитку.

Висновок:

При ринкових умовах зменшення витрат є однією з умов успіху на ринку, оскільки, чим менші витрати виробництва, тим більший прибуток отримує підприємство. Сукупність витрат, виражена в собівартості виробництва, разом з прибутком і рентабельністю, є найбільш інформативними складовими економічної ефективності діяльності підприємств.

Для зниження витрат по переробці зерна необхідно використовувати внутрішні резерви як підприємства так і галуззі. До найбільш вдалих та не потребуючих великих капіталовкладень можна віднести: збільшення обсягу виробництва за рахунок повнішого використання виробничих потужностей підприємства; скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, ощадливого використання сировини, матеріалів, електроенергії, палива, обладнання, запобігання невиробничим витратам тощо.

Отримання найбільшого ефекту з найменшими витратами, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як підприємство розв'язало питання зниження витрат на виготовлення продукції.

Література:

1. Аналітичне видання «АПК- Інформ». - <http://www.apk-inform.com/technology/processing.php>
2. С. Ю. Вігуржинська, підручник, Тема 9. - <http://inpos.com.ua/79>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. N 318
4. Економіка підприємства - Гетьман О.О., Розділ 11. - http://pidruchniki.com.ua/11200611/ekonomika/vitrati_tsini_produktsiyu
5. Лучшие публикации за 2006 год. Корнеева Л. Учет затрат на производство мукомольной продукции. - <http://gb.by/13492.html>
6. Ежемесячный научно-практический журнал "Хранение и переработка зерна"от 21.01.2003

Лайко А.И.

Система обеспечения безопасности пищевой продукции: проблемы внедрения и пути их решения

В статье обосновывается необходимость повышения качества пищевой продукции и уровня ее безопасности. Рассмотрена совокупность факторов, влияющая на повышение интереса российских предприятий пищевой промышленности к обеспечению безопасности выпускаемой продукции.

Развитие современных тенденций менеджмента качества предопределяет актуальность формирования на предприятиях системы обеспечения пищевой безопасности продукции на основе международных стандартов в этой области.

В последние десятилетия потребители пищевых продуктов стали уделять пристальное внимание вопросам пищевой безопасности. Именно поэтому, проблемы обеспечения безопасности и качества продукции становятся все более актуальными для предприятий пищевой промышленности Украины в связи с переходом страны на новые политические и экономические отношения. В настоящее время на предприятиях Украины зачастую создаются условия, в которых не всегда возможно обеспечение безусловной безопасности пищи при отсутствии современной системы контроля качества и безопасности продовольственного сырья и готовых видов пищевой продукции. На развитие этой проблемы оказывают влияние множество факторов. К наиболее важным из них относятся:

- новые системы производства, в том числе увеличение массового производства и удлинение пищевых цепей;

- новые вещества, загрязняющие окружающую среду, и изменение экологии и климата;

- новые пищевые продукты, технологии переработки, ингредиенты, добавки и упаковка;

- изменения в состоянии здоровья населения или отдельной группы населения;

- изменение рационов питания и рост спроса на пищевые продукты минимальной переработки;

- изменение способа покупки пищевых продуктов, рост уличного потребления и приема пищи вне дома;

- новые методы анализа, позволяющие обнаруживать опасные факторы, о которых ранее никто не подозревал.

Нововведения в процессах производства и хранения пищи позволяют, с одной стороны, расширить ассортимент пищевой продукции, увеличить сроки хранения и обеспечить удовлетворение требований потребителя, с другой стороны – формируют новые опасные для здоровья человека факторы.

Качество и безопасность пищевой продукции являются необходимыми характеристиками, которые требуют управления и контроля со стороны организации. В пищевой промышленности одним из главных требований потребителя является именно безопасность пищевых продуктов. Использование продуктов питания не должно приводить к пищевым отравлениям, а сами продукты не должны содержать опасные ингредиенты. В связи с этим проблема внедрения системы обеспечения пищевой безопасности в последние годы становится все актуальнее.

По мнению В. Л. Аршакуни, система обеспечения безопасности пищевой продукции – это система для разработки и осуществления скоординированной деятельности по руководству и управлению организацией в целях обеспечения безопасности пищевой продукции [1].

Разработку системы обеспечения безопасности пищевой продукции можно определить как процесс, добавляющий ценность организации. Пищевое предприятие, которое разработало и внедрило у себя эту систему, открывает перед собой новые

горизонты развития: завоевание новых рынков, обеспечение лояльности и преданности потребителей.

Выполнение данного процесса является не основным в деятельности организации. Разработка системы обеспечения пищевой безопасности продуктов – это разовый процесс, то есть, выполнив данный процесс единожды, организация не будет повторять его. Исходя из этого, можно сказать, что разработка данной системы на предприятии – это своего рода проект, который имеет четкие сроки начала деятельности и ее окончание.

При разработке системы обеспечения безопасности на пищевом предприятии необходимо учитывать, что внедрять ее в производство следует путем «встраивания» в действующую на предприятии систему контроля, а не создавать какую-то новую структуру.

В основу систем пищевой безопасности может быть положена концепция «планирования безопасности», направленная на предотвращение рисков. Ее основными положениями являются:

- безопасность пищевого продукта закладывается при разработке его рецептуры;
- планируемые технологические процессы должны обеспечивать безопасность поставляемого продукта.

Причем важно, чтобы выполнялись оба эти положения – самая безопасная рецептура не гарантирует безопасности конечного продукта, если технология его производства не была безопасной. «Планирование безопасности» является важнейшим элементом в формировании системы безопасности, позволяющим обеспечить пищевую безопасность во всей производственной и сбытовой цепи.

На этой основе можно смоделировать процесс достижения высокого уровня безопасности пищевого продукта. Данный подход реализуется с помощью целого ряда жестких схем, обеспечивающих устойчивую поставку безопасных продуктов и включающих:

- надежные средства разработки безопасных продуктов и информацию;
- правильные производственные практики;
- постоянное обучение всего персонала, участвующего в разработке рецептуры и производстве продукта, что делает обеспечение безопасности пищевых продуктов прочно укоренившейся привычкой;
- надежные системы качества для контроля безопасности производственных процессов [3].

Несомненно, для производителей пищевых продуктов наивысшим приоритетом должна быть пищевая безопасность. Поэтому в настоящее время для обеспечения качества и безопасности пищевой продукции в пищевой промышленности наиболее часто применяются системы управления на основе следующих стандартов: ИСО 9001:2000; НАССР; GMP; ИСО 22000:2007.

Стандарт ИСО 9001 служат универсальной основой для построения системы менеджмента качества, потому что содержит базовые понятия и принципы общего менеджмента.

Система менеджмента качества (СМК) на базе МС ИСО 9000 благодаря заложенному в ее основу процессному подходу, предусматривает упорядочение всей системы управления предприятием. СМК охватывает все стадии жизненного цикла пищевой продукции, то есть основные производственные процессы.

Стандарты ИСО серии 9000 требуют при разработке СМК любого предприятия, в том числе и пищевого, идентификации всех функционирующих на предприятии взаимосвязанных процессов и разработки таких методов и средств управления ими, которые должны приводить к постоянному повышению результативности этих процессов. Это требование стандартов распространяется также и на процессы управления (стратегическое планирование, финансовый менеджмент и т.д.), и на поддерживающие процессы (техническое обслуживание оборудования, подготовка персонала и др.).

Система НАССР является в настоящее время основной моделью управления качеством и безопасностью пищевых продуктов в промышленно развитых странах.

По мнению Л. А. Небалуевой, НАССР – это предупредительный метод, используемый в пищевой промышленности как гарантия безопасности производимых продуктов питания. Данный метод определяет системный подход к процессу производства продуктов питания и способствует выявлению возможных факторов риска химического, физического и биологического происхождения, их анализ и контроль [5].

Рассмотренные определения в целом не являются противоречащими друг другу, поскольку оба они учитывают принципы системности и предупредительности концепции НАССР, что оказывает существенное влияние на безопасность производимой продукции.

Система НАССР построена на принципах обязательности обеспечения безопасности продукции и нацелена на осуществление контрольных мер, позволяющих предотвратить появление или развитие опасных факторов, управляя причинами их возникновения на всех этапах продуктовой цепи. Она устраняет зависимость от результатов выборочного контроля готовой продукции, перенося акценты на управляемость процессов производства и обслуживания.

Система НАССР помогает организациям сконцентрироваться на опасностях, влияющих на безопасность продуктов питания, а также устанавливать и контролировать предельные значения показателей в критических контрольных точках в ходе производственного процесса.

Для производителей пищевых продуктов наивысшим приоритетом должна быть пищевая безопасность. Это может быть достигнуто посредством внедрения на предприятиях системы НАССР, эффективность работы которой должна постоянно проверяться. Многие производители имеют неправильное представление о системе НАССР, считая ее некой автономной системой, полностью обеспечивающей производство безопасных пищевых продуктов. Конечно, НАССР играет очень важную роль, но она – лишь один из элементов эффективной системы управления пищевой безопасностью, которая может быть представлена в виде «здания пищевой безопасности». В нем системы обеспечения обязательных условий (prerequisite systems) являются фундаментом, системы НАССР стенами, а крышу образуют общие

системы контроля качества, включая процедуры отслеживания и отзыва продукции. В качестве обязательных условий могут выступать гарантии качества со стороны поставщика, правильные производственные практики и личная гигиена персонала.

Практическое применение принципов НАССР дает немало положительных примеров достижения высоких результатов по обеспечению безопасности пищевой продукции. Однако во многих случаях большие трудности предприятия испытывают при внедрении данной системы в условиях формирования или функционирования СМК, соответствующей требованиям ИСО 9001. Поэтому в последние годы стала явно проявляться необходимость повышения интегрированности принципов НАССР и принципов TQM, заложенных в ИСО 9001.

Разработка обязательных предварительных программ безопасности продукции до или одновременно с внедрением самой системы НАССР является важной составляющей успешного функционирования системы НАССР.

Система НАССР для пищевой продукции должна базироваться на мощном фундаменте из обязательных предварительных программ и требований надлежащей производственной практики (Good Manufacturing Practice – GMP) [4, с.26].

Невозможно создать эффективную систему НАССР без соответствующих предварительных программ. Концепция предварительных программ была отработана при внедрении системы НАССР в пищевой промышленности.

Обязательные предварительные программы формируются на основе инструкций по безопасности и добровольных программ обеспечения безопасности продукции пищевой промышленности. Самой основной и обязательной предварительной программой можно считать правила и методы надлежащей производственной практики – GMP.

В целом, стандарт ИСО 22000 содержит четко определенные методы обеспечения безопасности, связанные с оценкой опасностей, установлением критических контрольных точек, установлением различных предварительных необходимых программ и др. Стандарт полностью совместим с ИСО 9001:2000, поэтому может внедряться совместно в рамках интегрированной системы менеджмента. Стандарт ИСО 22000 использует анализ рисков для определения стратегии, направленной на управление рисками и увязку программ предварительных условий с планом НАССР.

Повсеместная разработка системы обеспечения пищевой безопасности является одним из наиболее эффективных способов достижения безопасности пищевых продуктов. А для создания наиболее эффективной системы управления безопасностью пищевых продуктов предприятиям необходимо сочетать и объединять подходы, изложенные в нескольких международных стандартах.

Процесс разработки системы обеспечения безопасности пищевых продуктов является процессом, добавляющим ценность организации.

Литература:

1. Аршакуни В. Л. От системы ХАССП – к системе менеджмента безопасности пищевой продукции по ИСО 22000 / В. Л. Аршакуни // Стандарты и качество. – 2008. – № 2. – с. 88-89.

2. Мейес Т. Эффективное внедрение ХАССП : Учимся на опыте других : [учебник] / Т. Мейес, С. Мортимор ; пер. с англ. В. Широкова. – СПб : Профессия, 2005. – 288 с.

3. Небалуева Л. А. Система менеджмента безопасности : технология разработки / Л. А. Небалуева // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 8. – С. 23-25.

4. Принципы ХАССП. Безопасность продуктов питания и медицинского оборудования ; пер с англ. О. В. Замятиной. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2006. – 232с.

Морохович І.М., к.е.н. Поповенко Н.С.

Особливості інноваційної діяльності в сфері послуг

На сьогоднішній день сфера послуг потребує посилення взаємозв'язку зі стратегією розвитку народногосподарського комплексу в цілому. Можна стверджувати, що інноваційна діяльність у сфері послуг зі своєї спрямованості повинна не тільки охоплювати сферу виробництва товарів та сферу їх споживання в цілому, але і відстежувати особливості конкретних споживачів, що, в кінцевому рахунку, обумовлює необхідність програмного підходу, що передбачає прогнозування, вибірковість і адресність, раціональність використання всіх типів ресурсів. Враховуючи ситуацію, специфіку управління народногосподарським комплексом, склад господарюючих суб'єктів-товаровиробників і структуру сфери послуг, представляється можливим визначити і доцільну структуру інноваційної діяльності в даній сфері.

Теоретичні засади інноваційної діяльності та рекомендації щодо формування системи її фінансового забезпечення розроблялися у наукових працях: Й. Шумпетера, М. Кондратьєва, С. Кузнеця, П. Друкера, Х. Барнета. Провідними вітчизняними дослідниками у вирішенні згаданої проблеми є: І. Алексєєв, В. Александрова, В. Геєць, Н. Костіна, М. Крупка, Л. Федулова.

Актуальність теми полягає в тому, що на даний момент ринок послуг дуже швидко розвивається, тому інновації в цій сфері є досить ефективним та потужним механізмом розвитку.

Метою роботи є визначення особливостей інноваційної діяльності в сфері послуг.

За своєю суттю інноваційна діяльність охоплює такі напрямки[1]:

- випуск і поширення принципово нових видів техніки і технології;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення та реалізацію
- довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
- розробка і впровадження нової ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального й екологічного становища

Інноваційна діяльність у сфері послуг повинна не лише охоплювати сферу виробництва послуг і сферу їх споживання в цілому, але й відстежувати особливості конкретних споживачів, що, зрештою, зумовлює необхідність програмного підходу, який передбачає прогнозування, вибірковість, адресність, раціональність використання всіх типів ресурсів, врахування специфічних особливостей послуг:

- невідчутність послуги (полягає в складності для виробника послуги пояснити і специфікувати послугу, а також оцінити її з боку покупця);
- покупець часто бере безпосередньо участь у виробництві послуг;
- надання послуг - це діяльність (процес), і тому послуга не може бути протестованою перш, ніж покупець її купить;
- послуга часто складається з системи дрібніших послуг, причому покупець оцінює ці субпослуги;
- якість і привабливість надання послуг залежать від здатності покупця оцінити їхні результати.

Інновації бувають двох видів: продуктові та процесні. Метою продуктивних змін є випуск нового або модифікація випускаемого продукту. Як правило, вони спрямовані на зростання числа споживачів або на збільшення частки ринку. При цьому зберігається галузева приналежність ланцюжка цінностей і продуктові зміни найчастіше не вносять до неї суттєвих змін. У той же час диверсифікація виробництва у формі освоєння випуску продукції інших галузей повинна розглядатися як сукупність процесних змін, тому що при цьому відбувається формування нового ланцюжка цінностей, тобто розвиток нових виробничих процесів. Метою локальних процесних змін є переважно зростання продуктивності, якості та ефективності виробничо-господарської діяльності. Дані зміни спрямовані на посилення конкурентної позиції підприємства та створення нових конкурентних переваг. Нерідко процесні і продуктові зміни здійснюються на підприємстві паралельно, проте їх різний характер і незбіжність цільової спрямованості викликають необхідність поділу форм і методів управління ними.

Зазначені напрями змін забезпечують підприємствам цієї сфери стабільне становище на ринку протягом всього життєвого циклу товарів і послуг, гнучке маневрування в наданні послуг споживачам у ситуації невизначеності. По суті, мова йде про процес постійного перетворення сфери послуг. Цей процес є, багатовимірним, що включає питання стратегічного планування і управління, активізації наукових досліджень, маркетингу, організаційного проектування сфери послуг, формування команди виконавців, діяльність якої носить інноваційний характер.

Інноваційна діяльність підприємств сфери послуг нерозривно пов'язана з інноваційною стратегією, під якою розуміється сукупність генеральних цілей на довгострокову перспективу і способів їх досягнення з урахуванням внутрішніх особливостей підприємств і зовнішнього середовища[2].

В основі розробки інноваційної стратегії лежить ряд базових положень:

- вона являє собою безперервний процес;
- у даному процесі складно передбачити всі необхідні заходи для отримання бажаних результатів;

– реалізація розробленої стратегії може призвести до альтернативних результатів, що спростовує або ставить під сумнів початкові стратегічні рішення.

Інноваційна стратегія діяльності підприємств сфери послуг передбачає певну цільову спрямованість, комплексність, альтернативність, безперервність і повинна забезпечувати:

- вибір цілей на основі попереднього аналізу їх взаємозалежності;
- відображення всіх стадій циклу отримання нових продуктів, нових технологій та інших нових об'єктів;
- відображення різних варіантів досягнення локальних і глобальних цілей;
- аналіз інноваційності цілей від моменту прийняття рішення про формування інноваційної стратегії протягом діяльності організації, оскільки при формуванні інноваційної стратегії відсутня повністю чи частково інформація про можливі результати розвитку сфери послуг.

У залежності від інноваційної стратегії підприємств сфери послуг необхідно розробляти програми її перетворення:

- детерміновану;
- альтернативну в умовах визначеності;
- альтернативну зі стохастичними програмними заходами;
- альтернативну з програмними заходами в умовах невизначеності;
- альтернативну в умовах невизначеності.

Найважливішим елементом для коректного виконання названих етапів є оцінка кожного програмного заходу, кожного варіанта, тобто встановлення тривалості програмного заходу, витрат різних видів ресурсів, ймовірності отримання певних результатів. Інформація по кожному програмному заході може бути детермінованою як в умовах ризику, так і в умовах невизначеності.

У стратегії інноваційної діяльності у сфері послуг важливе місце, має займати інноваційне управління організаційною культурою, під якою розуміється сукупність "традицій, норм, правил, звичаїв, що впливають на поведінку працівників організації" [2].

Підвищення уваги до формування культури багато в чому пов'язане з широким застосуванням реінжинірингу бізнесу, спрямованого на вдосконалення виробничих та обслуговуючих процесів в організації і що дозволяє одночасно знижувати витрати, підвищувати якість і скорочувати витрати часу на надання послуг. Культура організації в сучасних умовах перетворюється на найважливіший елемент системи управління підприємством, так як багато управлінських рішень визначаються не інструкціями, а як склалося культурою. Існуючі ієрархічні структури управління не здатні забезпечити необхідну швидкість прийняття рішень, так як рух інформації до вищого рівня управління і назад займе набагато більше часу, ніж потрібно на виконання замовлення.

Сильна організаційна культура являє собою систему неформальних правил, які в основному визначають поведінку працівників на підприємстві. Організаційну культуру можна представити як сукупність:

- організаційних цінностей, тобто найбільш важливих пріоритетів у діяльності підприємства;

- уявлень про порядок здійснення діяльності організації;
- зразків поведінки персоналу підприємства;
- регламентованих інструкціями та неформальними правилами процедур, що визначають дії працівників.

Викладена позиція повною мірою співвідноситься з положенням Ф.Янсена, який визначив сім основних ознак інноваційної діяльності: менеджмент і процес прийняття рішень, створення прототипів, процес генерування, одержання і використання знань, процес генерування ідей, становлення команди виконавців, реалізація задумів, інтегрування різних процесів [3].

Таким чином, організація інноваційної діяльності підприємств, що представляють сферу послуг, повинна забезпечувати досягнення спільного бачення пропозиції послуг на споживчому ринку та визначення стратегічних пріоритетів у перетворенні даної сфери. Не менш важливим є розробка стратегії діяльності підприємств в тривалій перспективі, формування інноваційного персоналу з визначенням зон відповідальності за результати роботи. Реалізація виділених напрямків, створить умови для розширення ринку послуг, посилить конкурентні позиції і переваги підприємств сфери послуг.

Література:

1. Микитюк П. П., Інноваційний менеджмент : [навчальний посібник]. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 295 с.
2. Пашигорєва Г.И., Проблемы организации инновационной деятельности в сфере услуг // Проблемы современной экономики, № 1(17), 2006.
3. Яснев Ф. Эпоха инноваций / Яснев Ф. ; пер. с англ. М. : ИНФА-М, 2002. – 308 с.

Нізяєва С.А.

Виділення складових економічної безпеки виноробних підприємств

На сьогодні існує велика кількість досліджень, метою яких є визначення складових економічної безпеки підприємства (ЕБП) з використанням значної кількості підходів до формування такого переліку. *Метою даного дослідження є виділення складових ЕБП для виноробних підприємств. Функціональний підхід до визначення складових ЕБП є найбільш досконалим та поширеним. На перелік складових ЕБП суттєво впливає галузева належність. Проведемо аналіз такої залежності на прикладі виноробних підприємств. Фінансова складова економічної безпеки для виноробного підприємства є настільки ж надзвичайно важливою, як і для підприємства будь-якої іншої галузі, оскільки його головною метою є насамперед отримання прибутку від реалізації продукції. Тому діяльність менеджменту виноробного підприємства повинна бути в першу чергу спрямована на забезпечення необхідного рівня фінансової безпеки шляхом чіткого управління фінансовими ресурсами, їх оптимального використання, забезпечення стабільного та позитивного*

фінансового стану. Стосовно *інтелектуально-кадрової складової* економічної безпеки слід відзначити, що для виноробного підприємства на перший план виходить саме кадрова складова, тобто проблема забезпечення підприємства персоналом необхідної кваліфікації та вартості задля забезпечення ефективного використання наявних виробничих фондів та збереження їх у належному технічному стані. Вплив інтелектуальної складової економічної безпеки на діяльність виноробного підприємства є, на наш погляд, також значним, бо діяльність такого підприємства пов'язана зі створенням якісно нових видів продукції та послуг або модернізацією обладнання. Тому у випадку виноробного підприємства слід виділити саме інтелектуально-кадрову складову економічної безпеки. Виробнича сфера ефективно працюючого підприємства, якщо вона вчасно піддається модернізації, не є джерелом економічної небезпеки як для колективу підприємства, так і для агентів ринку. Аналізуючи *матеріально-технічну складову*, слід відзначити, що для виноробного підприємства важливою є технічна сторона проблеми, тобто технічний стан виробничих фондів. Технологічна складова є також життєво важливою для таких підприємств, бо виноробні підприємства потребують в своїй діяльності обов'язкового залучення новітніх технологій та мають на меті доведення якості виробленої продукції до світових стандартів. Тому розгляд матеріально-технічної складової ЕБ виноробного підприємства є необхідним елементом аналізу. Для нормального функціонування і розвитку виноробного підприємства необхідно нарощувати його інвестиційну привабливість і працювати над засвоєнням інвестицій для технологічного розвитку. Тому необхідно приділяти увагу *інвестиційно-технологічній складовій* ЕБП.

Суперечливість також притаманна екологічній складовій економічної безпеки виноробних підприємств, бо промислові підприємства належать до складу головних забруднювачів атмосфери. Діяльність виноробних підприємств не є настільки масштабною, щоб створювати власну службу безпеки, та не є ризикованою, тому всі заходи з забезпечення силової безпеки підприємства зводяться до охорони території та парку. Отже вплив менеджменту на силову складову економічної безпеки обмеженим, а тому організація масштабного управління нею є недоцільною. Інформаційна безпека для виноробного підприємства є такою ж важливою, як і для будь-якого іншого. Однак управління цією складовою на таких підприємствах полягає головним чином у загальному спостереженні та аналізі інформації самим керівництвом при прийнятті рішення, бо створення спеціальних інформаційних відділів є занадто витратним. Суперечливою для виноробних підприємств є й політико-правова складова економічної безпеки. Однак підприємство може максимально пристосуватися до нестабільних політичних та законодавчих умов шляхом створення кваліфікованого юридичного відділу, який би відстежував всі негативні впливи та зміни і частково взяв би на себе частину функцій служби безпеки. Оскільки більшість виноробних підприємств існує у формі акціонерних товариств, питання забезпечення корпоративної безпеки є життєво важливим. Тому можна зробити висновок про необхідність залучення уваги менеджменту до забезпечення *корпоративної складової* економічної безпеки виноробних підприємства. Під головними фокусами цілей управління економічною безпекою підприємства

розуміються узгодження інтересів стейкхолдерів підприємства, протистояння загрозам та формування ресурсного забезпечення економічної безпеки підприємства. *Управлінська складова* - характеризує успішність управлінської діяльності в досягненні зростання ринкової вартості підприємства, як критерію ЕБП.

За результатами проведених досліджень можна зробити висновок, що структура економічної безпеки виноробного підприємства представлена досить обмеженим переліком складових, на рівень керованості яких може поширюватись певний діапазон впливу менеджменту підприємства. Поняття економічної безпеки підприємства включає в себе фінансову, інтелектуально-кадрову, матеріально-технічну; інвестиційно-технологічну складові. До них слід додати корпоративну, а також управлінську складові, які характеризують надійність взаємодії з економічними контрагентами підприємства. Формування чіткого переліку складових економічної безпеки підприємства з врахуванням специфіки його галузевої належності надає в подальшому можливість для проведення достовірної оцінки рівня економічної безпеки підприємства шляхом врахування чинників, вплив яких на забезпечення такої безпеки є найбільш суттєвим.

Література:

1. Чорнодід І.С. Економічна безпека як категорія економічної теорії / І.С. Чорнодід // Актуальні проблеми економіки. – 2003. - № 11. – С.13-20.
2. Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № –С. 12-19.
3. Яременко О. Ф. Механізм управління економічною безпекою машинобудівного підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. Ф. Яременко. – Хмельницький, 2009. – 20 с.

Пивоварчук И.Д.

Современные проблемы развития регионов Украины

В условиях развития рыночных отношений в Украине одной из важнейших проблем является выработка действенной региональной политики, главной целью которой выступает создание высокоразвитого, конкурентоспособного регионального хозяйственного комплекса, отвечающего требованиям современной рыночной среды, социальной ориентации экономики и интеграции в систему взаимовыгодных и равноправных связей на государственном и международном уровнях.

При этом на государственном и региональном уровнях необходимо наличие прогрессивных правовых регуляторов и факторов прямого и опосредованного воздействия, обеспечивающих решение проблем регионов и эффективное развитие территорий. В настоящее время Совет регионов (консультативно-совещательный орган при Президенте Украины) рекомендовал отнести к приоритетным преобразованиям реформу модели управления и регионального развития страны. Новая система управления должна устранить все существующие барьеры в

управлении по всей вертикали власти, в сотрудничестве с европейскими организациями и другими сторонами, заинтересованными в сотрудничестве с регионами Украины. У регионов должно быть достаточно полномочий на заключение соглашений с любыми регионами и странами для реализации совместных проектов.

Гармонизируя свои правила и нормы с соответствующими стандартами Европейского Союза, регионам целесообразно учитывать положения новой концепции поддержания мирового экономического роста и социального прогресса, сформулированные в «Сеульском консенсусе», среди которых – создание современной инфраструктуры, обеспечение защиты государственных и частных инвестиций, более высокие стандарты социальной защиты, высокий уровень государственного управления и обеспечение продовольственной безопасности.

Реформируя управление на региональном уровне важно создать благоприятную среду для постоянного социально-экономического развития путем создания благоприятного бизнес-климата, самоорганизации и социальной активизации громад. В данном направлении целесообразно привести пример Одесского региона, который реализует проект Европейского Союза и Организации Объединенных Наций «Местное развитие, ориентированное на громаду».

Действия данного проекта, прежде всего, направлены на такие сферы, как здравоохранение, окружающая природная среда, энергосбережение, водоснабжение. Проектом предусматривается, что из средств Европейского Союза и Организации Объединенных Наций финансируется 50 %, 45 % – из средств бюджета и бизнеса, 5 % – средства громады. Такой механизм привлечения инвестиций, бюджетных, спонсорских средств и непосредственно финансового участия громады дает возможность решить значительное количество как экономических, так и социальных проблем, при этом уменьшая нагрузку на областные и местные бюджеты.

Согласно социологическим исследованиям, проведенным Институтом социологии НАН Украины, 84 % жителей регионов Украины к серьезным проблемам относят рост цен, 80 % – безработицу, 74 % – невыплату зарплат, 43 % – остановку предприятий, 43 % – рост преступности, 37 % – заболевание опасными для жизни болезнями.

Все это требует осуществления в регионах Украины конкретных преобразований, а именно:

- учет специфики городов, районов, сельских поселений и осуществление реформ на каждом из этих уровней, при этом важно правильно выстроить очередность решения проблем с учетом эффективного распределения и использования имеющихся источников финансирования;

- создание условий для привлечения внутренних и внешних инвестиций;

- осуществление прогрессивной структурной перестройки экономики;

- возрождение сельскохозяйственного производства, размещение объектов перерабатывающих производств и тех, что обслуживают сельское хозяйство, в зонах развития сельскохозяйственного производства. Однако в настоящее время острой является проблема земельных отношений в Украине. По мнению ряда политиков, экономистов, ученых, а также работников сельского хозяйства со снятием моратория на приватизацию земель сельскохозяйственного назначения, землепользователи, с

одной стороны, лишатся права собственности на землю как на ресурс производства, а, с другой стороны, территориальные общины потеряют право на земельную ренту – главный источник пополнения местных бюджетов;

– решение проблемы занятости, что будет способствовать повышению уровня и качества жизни населения;

– решение экологических проблем.

Необходимо отметить, что одним из основных инструментов регионального регулирования процессов в экономике, экологии и социальной сфере выступают программы социально-экономического развития на долгосрочный, среднесрочный и текущий периоды. Важно, чтобы разрабатываемые программы основывались на приоритетах, сформулированных в государственных и региональных стратегиях, и способствовали формированию и развитию конкурентных преимуществ регионов.

При этом важно качественное наполнение принимаемых программ (обеспечение повышения конкурентоспособности регионов и их инвестиционно-инновационной активности), их оптимальное количество, определяемое эффективностью (мерой соответствия затрат с результатами), а также результативностью (мерой соответствия результатов поставленным целям, прямыми позитивными воздействиями на социальную, демографическую, экологическую ситуацию в регионе, а также на определяющие параметры экономического развития).

Радочинська А.В., к.е.н. Котова М.В.

Особливості формування організаційної структури управління ЗЕД на підприємстві

Актуальність теми Управління діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки вимагає чіткої та ціленаправленої її організації [1]. Тому центральне місце в організації управління на рівні підприємства займає організаційна структура управління, у тому числі організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю (далі ЗЕД).

На сьогодні проблеми вивчення, розробки та вдосконалення організаційної структури управління ЗЕД знайшли широке відображення в зарубіжній літературі у працях М. Альберта, І. Ансоффа, Х. Віссема, П. Друкера, М. Мескона, А. Хоскінга та інших. Але все ще залишаються актуальними питання створення оптимальної організаційної структури управління ЗЕД в залежності від внутрішніх факторів: масштабів ЗЕД, витрат, складності продукції тощо; або зовнішніх факторів: економічної свободи, конкуренції та ризиків.

Метою даної статті є визначення особливостей вибору організаційної структури управління ЗЕД на підприємстві та принципи її формування в сучасних умовах. Адже створення ефективної організаційної структури управління ЗЕД підприємства надає значних переваг у конкурентному середовищі.

Будучи складовою частиною загально фірмового управління, менеджмент ЗЕД має з ним загальні риси. Це стосується загальної ринкової стратегії підприємства, що є основним орієнтиром при організації управління ЗЕД. Загальними в своїй основі для

внутрішнього і зовнішнього менеджменту є також принципи і функції управління, технологія ухвалення рішень, основні методи управління та інше [2].

Однак, менеджмент ЗЕД має і свої специфічні риси. Перш за все, це охоплений територіальний простір, який більш широкий, різний за наявністю природних багатств, кліматичних та інших різноманітних чинників. По-друге, у ЗЕД бере участь значно більша кількість господарчих суб'єктів, які функціонують в різних економічних, політичних, правових і культурних умовах. По-третє, суб'єктами ЗЕД можуть бути не тільки підприємства та виробничо-господарські комплекси, але і держави зі своєю зовнішньоекономічною політикою, зі своєю стратегією у сфері ЗЕД [3].

Можна навести цілий ряд інших специфічних рис менеджменту ЗЕД, але вже з вище зазначеного видно, що менеджмент ЗЕД – відносно самостійна частина загального (внутрішнього) управління підприємством, що має свої специфічні цілі, завдання і функції, свої закономірності, правила і норми. Все це має бути враховано під час практичної діяльності з управління.

Актуальним для будь-якого підприємства являється питання організації управління ЗЕД, формування його організаційної структури, зміни організаційних форм, оцінки їхньої якості й адаптивності до довкілля. Ефективний експорт – це не лише наявність товару для продажу на зовнішньому ринку, але і така організація управління ЗЕД, що забезпечила б максимум прибутку при мінімумі витрат на одиницю реалізованої продукції, успішну реалізацію стратегії підприємства в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Тому організація управління ЗЕД, формування організаційної структури стає сьогодні важливим стратегічним завданням для будь-якого підприємства, що функціонує на зовнішньому ринку або прагне вийти на нього [4].

Формування організаційної структури управління ЗЕД підприємства залежить в першу чергу від методів виходу на зовнішні ринки. У цьому зв'язку можна виділити два варіанти:

1) безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків (у великих системах - через управління зовнішньоекономічних зв'язків);

2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

1) частка експорту велика в загальному обігу;

2) зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;

3) випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;

4) невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;

5) продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання;

6) на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

В інших випадках виправдане використання посередників як вітчизняних, так і закордонних або міжнародних. Посередники можуть підвищити ефективність зовнішньоторговельних операцій за рахунок кращого знання ринку, наявності постійної клієнтури, зниження витрат транспортування і збереження продукції, у тому числі за рахунок операцій зі значними партіями, що належать різним виробникам, скорочення термінів постачань і оформлення документів тощо.

Якщо підприємство-виробник виходить на закордонний ринок із сильною конкуренцією і складною продукцією, добре відомою споживачу, має сенс звертатися до закордонних фірм-посередників, що добре знають місцевий ринок і мають на ньому своє місце. Це також має сенс, якщо потрібно "довести" експортовану продукцію до рівня, що задовольняє місцевих споживачів. Як правило, закордонні фірми-посередники обходяться дорожче, ніж вітчизняні.

Зовнішньоторговельна фірма є, як правило, самостійним підрозділом підприємства, але не є юридичною особою. Очолюється вона зазвичай заступником директора підприємства або заступником генерального директора із зовнішньоекономічної діяльності. Фірма має субрахунок на рахунку підприємства, що дає їй можливість брати кредити для здійснення експортно-імпортних операцій, але витратити ці кошти на свій розсуд без узгодження з керівництвом підприємства вона не вправі.

Завдання зовнішньоторговельної фірми різноманітні – від пошуку закордонних партнерів, організації рекламної роботи до виконання митних формальностей. У зв'язку з цим особливо зростає роль маркетингових, юридичних і фінансових служб.

На відміну від зовнішньоторговельної фірми, відділ зовнішньоекономічних зв'язків є складовою системи управління підприємством-експортером. До його складу входять: протокольний відділ, відділ науково-технічного співробітництва, відділ маркетингу і ряд інших. До його основних завдань як органу управління належать:

- 1) планування й організація експортно-імпортних операцій;
- 2) маркетингова діяльність;
- 3) участь у виставках, ярмарках, презентаціях;
- 4) підготовка і укладання зовнішньоторговельних контрактів;
- 5) прийом іноземних партнерів і відрядження власних спеціалістів за кордон і тощо.

Отже, вітчизняні підприємства в основному використовують дві форми організаційної структури управління ЗЕД: відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) у рамках діючого апарату управління або зовнішньоторговельну фірму (ЗТФ).

Що ж стосується світової практики, то використовуються такі типи і організаційні структури в галузі міжнародного бізнесу [5]:

1. Міжнародні відділи в структурі фірми.
2. Глобальні продуктові відділення (підрозділи).
3. Територіальні структурні підрозділи.
4. Функціональна організаційна структура
5. Матрична структура.

Щоб правильно сформувати чи вдосконалити організаційну структуру управління ЗЕД підприємства важливо враховувати такі загальні і специфічні підходи та принципи:

1) організаційна структура управління ЗЕД, перш за все, повинна формуватися з урахуванням загальної стратегії підприємства. Її функціонування повинно бути спрямоване на досягнення головних цілей підприємства, тобто служити засобом досягнення цих цілей. Разом з тим оргструктура управління ЗЕД повинна створюватися з урахуванням цілей і завдань, що стоять перед підприємством в області його зовнішньоекономічної діяльності і спрямована на більш повне використання ЗЕД як фактору економічного зростання;

2) при формуванні даної оргструктури важливо враховувати сформований тип оргструктури управління підприємством у цілому. Це може бути лінійний, функціональний, дивізійна, матрична або інший тип оргструктури. Проте, слід вибрати такий тип, який є найбільш відповідним для ефективного управління ЗЕД на даному підприємстві в даному середовищі. Можуть створюватися змішані типи оргструктури;

3) важливо враховувати також загальний порядок формування (створення) оргструктури управління ЗЕД, який склався у світовій практиці. Вважається, що при створенні оргструктури на підприємстві, яке тільки починає виходити на зовнішні ринки, необхідно на початку, виходячи із загальної стратегії підприємства, визначити його цілі і завдання у сфері ЗЕД, потім – сформулювати функції, які були б спрямовані на виконання цих завдань. Далі, відповідно до виконаної роботи, здійснити вибір форми оргструктури управління ЗЕД, визначити її ланки (елементи), побудувати схему (модель) майбутнього апарату управління, розписати і конкретизувати намічені функції по конкретним структурам (відділам, підвідділу, секторах, бюро і (або) відповідальним особам, забезпечити ефективне функціонування [6].

В Україні, як і інших країнах СНД, ще не завершився процес становлення управління ЗЕД, його перебудови на ринковій основі, тому багато аспектів організації управління ЗЕД, що склалися в період до ринкових відносин, вимагають переосмислення з урахуванням тих змін, що відбулися в економіці країни [3].

Сьогодні вихід на зовнішні ринки – це свого роду гарантія для стабільного функціонування підприємства, але забезпечення достатнього рівня ефективності управління досягається лише за відповідності ступеня відкритості системи управління ЗЕД підприємства характерові змін зовнішнього середовища. Лише вірно вибрана організаційна структура управління ЗЕД – застава ефективної діяльності будь-якого підприємства.

Слід пам'ятати, що організаційна структура управління ЗЕД на рівні підприємства займає центральне місце в загальній системі організації її зовнішньоекономічної діяльності, а тому повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління.

Література:

1. Валуев Ю. Б. Принципи і методи побудови і розвитку системи управління підприємством: проблема стабільності та зміни // Економіст. – 2006, № 11. – С. 62-67.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : [навч. посібник].- К. : ЦУЛ, 2002. – 171 с.
3. http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/tverdohleb.pdf
4. Зовнішньоекономічна діяльність : теорія і практика сучасного менеджменту / Батченко Л.В., Дроздова Г.М., Дятлова
5. International Business: Environments and operations / John D. Daniels, Lee
6. http://professura.at.ua/publ/osobennosti_formirovaniya_organizacionnoj_struktury_upravlenija_vehd_na_urovne_promishlennogo_predprijatija/1-1-0-38

Саврасова І.В.

Підходи та принципи щодо розвитку управління підприємством в сучасних умовах господарювання

Актуальність теми дослідження. Ринкові відносини та сучасна економічна криза спонукає промислові підприємства шукати нові підходи щодо розвитку в системі управління підприємством. Це пов'язано зі змінами, які постійно відбуваються у ринковому середовищі і на які необхідно швидко реагувати.

Підвищення ефективності функціонування промислових підприємств потребує реформування системи управління. Затримка розвитку управління підприємством стримує процеси розробки стратегічних напрямків, а це в свою чергу незабезпечує формування конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Існують різноманітні моделі стратегічного управління, але їх втілення на практичному рівні не відбувається і як наслідок це приводить до неефективного управління та помилок. Тому дослідження системи управління та її втілення набуває актуальності.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти управління промисловими підприємствами знайшли своє відображення в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Ансофф І., Боумен К., Друкер П., Карлофф Б., Буркинський Б.В., Глущенко В.В., Гончаров В.В., Деркач М.М., Єпіфанов А.А., Ільєнкова С.Д., Кваснікова Н.В., Кузьмін О.Є., Русинов Ф.М., Тарабаєва В.Б.,

Виділення невіршеної раніше частини загальної проблеми. Сучасні умови вимагають нових підходів в управлінні підприємством, не дивлячись на те, що розроблені моделі стратегічного управління існують та на практиці їх реалізація частіше є проблематичною, особливо в умовах кризової економіки.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження принципів розвитку системи управління підприємством та основних його підходів.

Обґрунтування дослідження. Існують різноманітні підходи та методологічні принципи управління, які мають включати єдність теорії та практики, конкретності, причинності та розвитку. Особливу увагу треба приділити останньому аспекту, тобто

розвитку. Важливим цей аспект є тому, що одним з головних завдань підприємства, є його діяльність, як суб'єкту ринкової економіки, яка повинна знаходитися у постійному розвитку. У ринкових умовах дуже важливим є налагоджена та розвинена система співпраці з партнерами, постачальниками, споживачами, конкурентами. Але ця система часто викликає суперечності недотримання методологічних принципів управління, які певною мірою можуть бути вирішені за допомогою різноманітних підходів до розвитку системи управління.

Під час аналізу підходів до розвитку управління підприємством, нами з'ясовано та узагальнені принципи, які можливо використовувати при розробці системи управління підприємством. Так, Деркач М.М. виділяє три принципи розвитку системи управління, а саме перетворення, інтегративності та інноваційності, які мають сенс у перехідний період та в умовах кризових явищ в економіці, коли від підприємств вимагається швидко адаптуватися до нових умов розвитку суспільства [1].

Принцип перетворення в контексті Деркача М.М. має відбуватися за умови усвідомлення потреби в перетворенні управління, створення умов інновацій та здійснення інституалізації [1].

Дослідження різноманітних підходів до системи управління підприємством, які, подані сучасними економістами, надали можливість виділити принципи закладені ними у систему розвитку управління та з'ясувати за рахунок чого здійснюються ці принципи (дивись таблицю 1).

Таблиця 1 – Принципи, що закладені у розвиток системи управління підприємством

ПБ економіста	Принципи, що закладені в СУ	За рахунок чого відбувається здійснення принципу	Обґрунтування щодо використання
1	2	3	4
Деркач В.В.	1.Перетворення 2.Інтегративність 3.Інноваційність	- усвідомлення потреби в перетворенні управління підприємства; - створення умов для інноваційного бачення проблем; - здійснення інституалізації системи перетворень. - Посилення стратегічної спрямованості управління; - застосування логістичного підходу; - активізація управління виробництва; - підвищення рівня загального управління. - Розвиток інноваційної стратегії; - пошук та впровадження нових досягнень при виробництві продукції	Швидкі зміни в економіці та здатність підприємства адаптуватися до нових умов.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Кузьмін О.Є.	<p>Перетворення, яке передбачає:</p> <p>а) Виділення ключової ланки перетворень у ресурсному оновленні підприємств;</p> <p>б) ефективне проведення системних перетворень на основі організаційного проектування, створення гнучкої системи управління;</p> <p>в) трансформація критеріїв перетворення від оцінок результатів у порівнянні з основними конкурентами;</p> <p>г) спрощення системи управління.</p>	<p>Пошука:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нових джерел сировини; - нових постачальників; - підвищення кваліфікації робітників; - Розподілу влади, ресурсів, мінімізації несприятливих тенденцій зовнішнього середовища. <p>- Пошука досягнень щодо, що мають бути порівнянні або кращі за конкурентів;</p> <p>- Виключення пошуку надмірно простих рішень.</p>	<p>Заміна зовнішнього середовища та розвиток конкуренції.</p>
Тарабаєва В.Б.	<p>Перетворення, в ході якого здійснюється управління на основі:</p> <p>а) системний контроль за виконанням схвалення рішень;</p> <p>б) передбачення змін;</p> <p>в) гнучкість управлінських рішень для досягнення стратегічної мети;</p>	<p>а) Перехід на випуск нової продукції;</p> <p>б) Структурної реорганізації підприємства;</p> <p>в) Підвищення обсягу продажу та прибутку;</p>	<p>Зміни у діловому середовищі та пристосування підприємства до цих змін.</p>
Кваснікова Н.В.	<p>Управління підприємством організовується на основі спостереження</p>	<p>а) « За процесами» представлення процесу як послідовність економічних (комерційних), а нетехнологічних подій;</p> <p>б) « За платформами» розрахована на той самий трудовий колектив, але сформований під мету – створення та освоєння нової продукції</p>	<p>Для серійного освоєного виробництва. Партнерські відносини між постачальниками та споживачами. За для оптимізації витрат, якості та прибутку. Скорочення термінів створення та освоєння інноваційної продукції.</p>

Принцип перетворення щодо розвитку системи управління також розглядають Кузьмін О.Є. та Тарабаєва В.Б.

Кузьмін О.Є. пропонує використовувати цей принцип під час зміни зовнішнього середовища та розвитку конкуренції [2].

Тарабаєва В.Б. говорить про те, що підприємства змушені пристосовуватися до зміни у діловому середовищі для того, щоб функціонувати налагоджено [4].

Таким чином, ці принципи використовуються під час змін у зовнішньому середовищі.

На нашу думку, більш обґрунтовано та аргументовано висловлюється Кузьмін О.Є. про принцип перетворення та його вплив на діяльність підприємств. Так, Кузьмін О.Є. в цей принцип закладає такі основи:

- виділення ключової ланки перетворення у ресурсному оновленні підприємств;
- ефективне проведення системних перетворень на основі організаційного проектування, створення гнучкої системи управління за рахунок розподілу влади, ресурсів;

- пошук нових джерел сировини, постачальників та підвищення кваліфікації трудових ресурсів. Однак, відповідно цьому принципу, на наш погляд, треба додати ще пошук або перехід на нові більш ефективні види сировини, технології, процеси та технологічне обладнання, мінімізації несприятливих тенденцій зовнішнього середовища;

- трансформацію критеріїв перетворень в залежності від оцінок результатів у порівнянні з основними конкурентами. Необхідність пошуку конкурентних переваг для того, щоб отримати можливість бути більш конкурентоспроможними зі всіма позитивними наслідками [3].

Принцип перетворення щодо розвитку системи управління Тарабаєва В.Б. трактує як системний контроль за виконанням схвалених рішень, передбачення змін та гнучкість управлінських рішень для досягнення отриманої мети за ради здійснення переходу на випуск нової продукції (розробка інноваційної стратегії), структурні реорганізації підприємства (розробка організаційної стратегії), підвищення обсягу продажу та прибутку (маркетингові стратегії) [4].

В свою чергу Кваснікова Н.В. розглядає такий принцип щодо розвитку системи управління, як спостереження. На її думку управління підприємством можливо організувати на основі спостереження за «процесом» та за «платформами». Управління за «процесами» доцільно для серійно освоєного виробництва, при цьому постачальники та споживачі виступають не конкурентами, а партнерами в досягненні мети. Метою управління «за платформами» є скорочення термінів створення та освоєння інноваційних видів продукції з обов'язковою оптимізацією витрат, якості та прибутку. Управління «за платформами» ґрунтується на одному й тому ж колективі, сформованому під мету – створення та освоєння нової продукції [5].

Узагальнюючи розглянені принципи, що можуть бути покладені у розвиток системи управління підприємствами, можливо зробити наступні висновки:

1. До створення системи управління підприємствами слід вкладати принцип системного їх перетворення.

2. Дослідивши принцип перетворення та що в нього вкладають різні економісти, на нашу думку, треба визначити основні підходи до розвитку системи управління. В цей принцип треба закладати:

- трансформацію критеріїв перетворень від оцінок результатів у порівнянні з основними конкурентами, здійснюють за допомогою різних методів оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства (матричний метод, метод багатокутника, метод можливостей, метод теорії ефективної конкуренції) для підвищення конкурентоспроможності;

- ефективне проведення системних перетворень на основі організаційного проектування та створення гнучкої системи управління для прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку та досягнення стратегічної цілі підприємства;

- виділення ключової ланки перетворення у ресурсному оновленні підприємства, що передбачає: пошук нових джерел сировини, постачальників, більш новітніх видів матеріалів, технологічного обладнання та процесів, підвищення кваліфікації трудових ресурсів;

- створення умов для інноваційного бачення проблем;

- здійснення управління на основі системного контролю за виконання схвалених рішень та передбачення змін, а також визначити відповідальність на усіх етапах розробки системи управління та у подальшому її розвитку.

Література:

1. Деркач М. М. Адаптационные аспекты институциональных изменений в переходной экономике // Економіка: проблеми теорії та практики. - Вип. 201: В 5 т. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. - Т.1. - С. 99- 108;

2. Кузьмин О.Є. Побудова систем менеджменту в умовах трансформації підприємств / Л.В. Марчук, О.М. Рудницька // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2005. – №526: Логістика. – С. 89–93;

3. Кузьмин О.Є. Вдосконалення системи керівництва підприємствами як фактор підвищення економічної реформи в Україні / Н.Г. Георгіаді // Всеукр. наук. конф. «Становлення національної економіки України» : [зб. матеріалів]. – Л. : ЛДУ, 1995. – Вип. 4. – С. 54–55.

4. Тарабаєва, В. Б. Причини конфліктів інноваційного розвитку / В. Б. Тарабаєва // Висш. Освіта сьогодні. – 2008. – № 12. – С. 22-25.

5. Квасникова Н. В. Життєвий цикл організації та іноваційні процеси / Наталія Квасникова // Народна освіта. – 2008. – № 8. – С. 85-92.

Серватчук М.А., Олейникова Е.А.

Усовершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятия

Теория конкуренции выходит из того, что конкурируют не страны, а отдельные производители или продавцы продукции, потому борьба за потребителя – неперемное условие существования любого предприятия в условиях конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия определяется двумя элементами: конкурентоспособностью продукции, которая в динамике характеризует меру удовлетворения спроса, и конкурентоспособностью производства, как средства достижения выпуска конкурентоспособной продукции [1].

Как объект управления, конкурентоспособность предприятия может быть описана с помощью ряда параметров, которые предназначены для определения закономерностей и возможных путей развития исследуемых явлений и процессов. Такая совокупность взаимозависимых элементов в науке получила название системы. [2] Как отмечает О. Б. Мних [3] применение в теории и практике управления предприятиями системного подхода осуществляется с целью обеспечения более эффективной деятельности предприятия. Системный подход к управлению конкурентоспособностью заключается в рассмотрении объектов как многокомпонентных систем, которые представляют совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, которые вносят свой вклад и влияют на результат функционирования и использования объекта [4].

Классически в состав системы управления конкурентоспособностью предприятия входят такие элементы, как управление инновационной деятельностью, качеством, затратами, персоналом и информационными ресурсами. Однако, в результате проведенных исследований было предложено усовершенствовать данную систему, включив в ее состав управление ценовой политикой и кадровый консалтинг. В результате этого, схема системы управления конкурентоспособностью предприятия примет следующий вид (рис. 1).

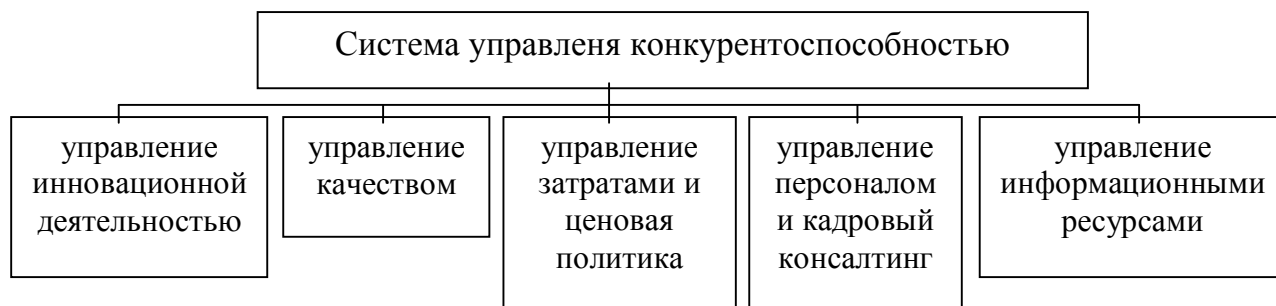


Рисунок 1 – Составляющие системы управления конкурентоспособностью предприятия

Современный инновационный механизм должен учитывать факторы и условия научно - технического развития, восприимчивость производства к нововведениям, а так же обеспечивать повышение конкурентоспособности предприятия на международном уровне.

Ценовая политика предприятий находится в тесной взаимосвязи со стратегическими целями предприятия. Суть ценовой политики заключается в том, что именно она определяет направление развития деловой активности предприятия с целью достижения долгосрочных конкурентных преимуществ и обеспечивает желаемый уровень прибыльности в процессе реализации продукции [5].

Эффективное управление качеством является важнейшей предпосылкой успеха предприятия. Для повышения уровня качества и конкурентоспособности продукции

следует обратить внимание на внедрение и сертификацию систем управления качеством. Препятствием на пути внедрения системы управления качеством является отсутствие квалифицированных кадров.

Персонал – главная составляющая часть любого предприятия. По мнению зарубежных и отечественных ученых, экономический эффект от вложения средств в развитие персонала выше, чем от вложений в средства производства. Также предлагается ввести на предприятии систему кадрового консалтинга, что обеспечит комплексный подход к проведению аттестаций сотрудников, их обучению, подготовке и переподготовке, формированию кадровой политики предприятия.

Для осуществления успешной деятельности, предприятию необходимо вовремя реагировать на все изменения внешней среды, путем сбора и обработки информации, полученной из достоверных источников.

Предложенная усовершенствованная система управления конкурентоспособностью предприятия основана на выделении проблемно – ориентированного контура управления, носит целевой характер, способно целиком поддерживать классическую модель управления предприятием и позволяет вовремя реагировать на изменения во внешней и внутренней среде и, тем самым, обеспечить высокий уровень адаптивности предприятия и динамическое соответствие между его потенциалом и рыночной позицией.

Литература:

1. Продиус Ю. И. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности промышленности : [монография]. – Одесса : Астропринт, 1999. – 72 с.

2. Навчальний економічний словник – довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність) : Терміни, поняття, персоналії. Укладачі: В.С. Іфтемчук, В.А. Григорєв, М.І. Малінич, Г.Д. Шутак / За наук. ред. Г.І. башнянина і В.С. Іфтемчука. – 2-ге видання, виправлене і доповнене. – Львів. «Магнолія 2006», 2007.

3. Мних О. Б. Актуальні проблеми формування інтегрованої системи стратегічного управління розвитком підприємства / О.Б. Мних // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Сер. : «логістика». – 2004. - № 499.

4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление. – М. ИНФРА – М. 2000. С. 58–92.

5. Бланк. И. А. Финансовый менеджмент : [учебный курс]. - 2-е изд., перераб. и доп. - К. : Эльга, Ника-центр, 2004. - 656с.

Проблемы регулирования ценообразования на рынке нефтепродуктов в Украине

Нефтепродукты в современных условиях развития экономики играют огромную роль в любой сфере деятельности, независимо от индивидуального или общественного потребления. Цены на нефтепродукты затрагивают практически всех.

Поэтому, выявление факторов, влияющих на ценообразование нефтепродуктов является актуальной проблемой.

Изучением вопроса ценообразования нефтепродуктов занимаются многие ученые и практики, такие как Клюев, Сиренко, Куюн.

В исследованиях этих экономистов рассматриваются отдельные факторы, но нет комплексного решения данной проблемы.

Целью данного исследования является рассмотрение ряда важнейших аспектов, которые оказывают значительное влияние на ценообразование топлива, в частности бензина, в Украине.

К задачам исследования относятся:

- изучение динамики цен на нефтепродукты на мировом рынке и топливо в Украине;

- рассмотрение влияния налогообложения на ценообразование топлива.

Для выявления факторов, влияющих на рост цен на бензин и другие виды топлива рассмотрим состав и структуру розничной цены на топливо (табл. 1).

Таблица 1 -Состав и структура розничной цены на топливо

Состав цены на топливо	Удельный вес в структуре затрат, %
Затраты АЗС	2
Транспортные затраты	2
Прибыль АЗС	6
Налогообложение	30
Затраты на закупку нефти	60

Наибольшую долю в составе затрат на топливо составляют: затраты на закупку нефтепродуктов (60%) и налогообложение (30%). Одним из основных факторов, влияющих на цену топлива, является изменение цены на нефтепродукты на мировом рынке. Так, на украинских автозаправках доля импорта в 2010 году составляла 40%. Топливо завозят из Беларуси, России, Литвы, Румынии, Италии, Греции, Польши, Финляндии, но даже бензин и дизтопливо, произведенные в Украине на 77% состоят из импортной нефти.

Поставки и производство топлива в Украине контролируют: ТНК-ВР (Лисичанск) – 26%; Укрнафта – 21%; импорт – 40%; остальные – 13%.

Рынок АЗС контролируют такие компании, как Приват (Укрнафта, Авиас, Сентоза, АНП) – 32%, ОККО – 12%; WOG – 10%; Лукойл – 5%; Shell – 6%; остальные – 35%.

Таким образом, рынок Украины наполняется импортными нефтью и нефтепродуктами и зависит от их цен на мировом рынке (рис. 1).

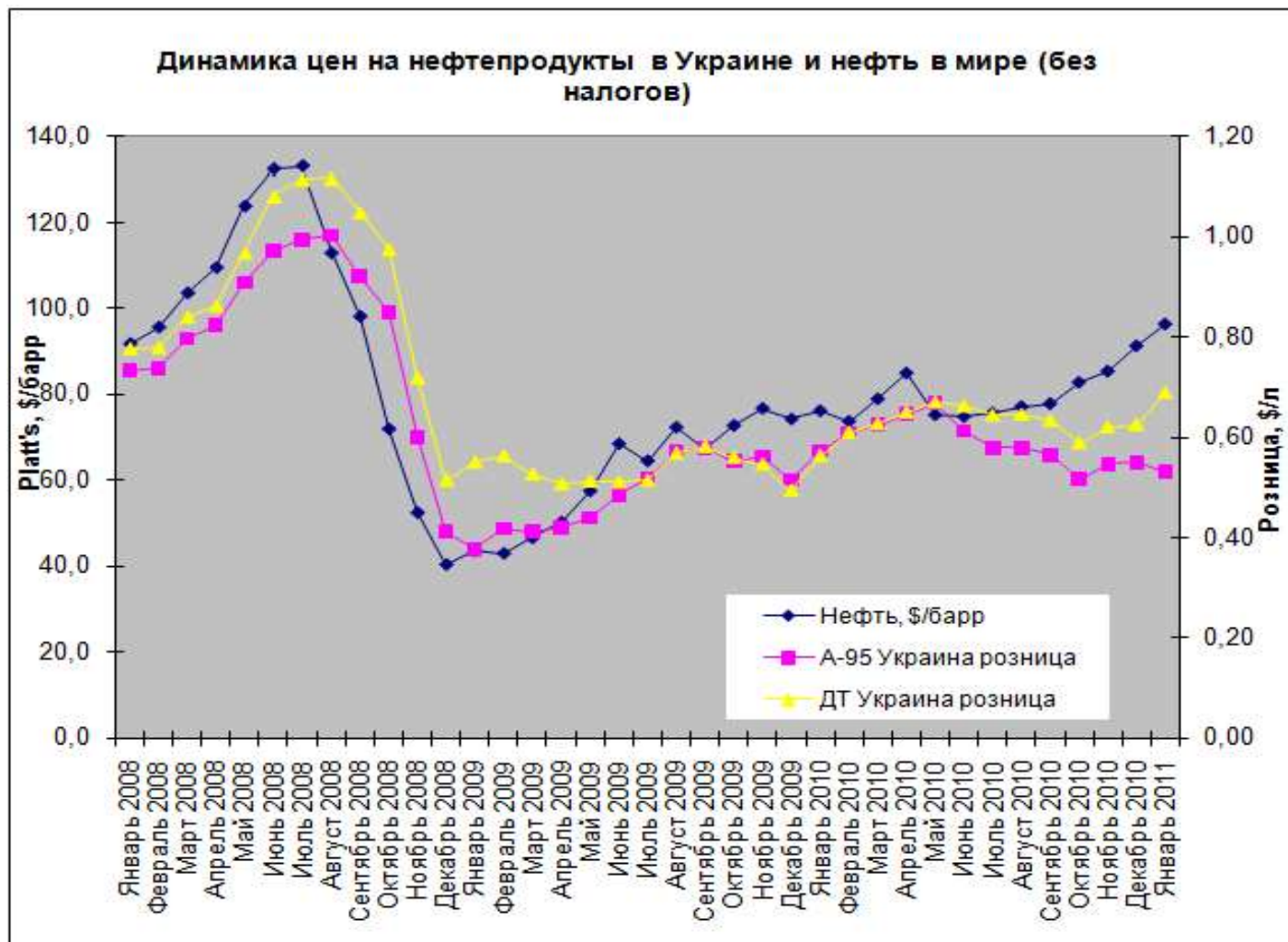


Рисунок 1 – Динамика цен на нефтепродукты в Украине и нефть в мире (без налогов)

Исследование факторов, влияющих на изменение цен на нефтепродукты на мировом рынке позволит обобщить эти факторы (табл. 2).

Так, снижение поставок нефти из Ливии привело к резкому росту цен на мировых рынках и котировки поднялись с 80\$ за баррель (в ноябре 2010г.) до 110-120\$ за баррель (в феврале – марте 2011г.). Нефть подорожала на 37, 5%, бензин на 42, 9%.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на изменение цен на нефтепродукты на мировом рынке

Снижение цены	Рост цены
Сообщения об открытии новых месторождений	Истощение месторождений
Свободные мощности нефтедобывающих стран	Сообщения об исчерпании свободных мощностей
Поощрительные законодательные акты	Запретительные законодательные акты
Повышение стратегических запасов над оптимальным уровнем	Сокращение стратегических запасов
Теплая зима	Холодная зима
Экономические и финансовые кризисы (снижение спроса на нефть)	Рост ВВП (рост спроса на нефть)
Научно-технический прогресс (новые технологии, альтернативные источники энергии и т.п.)	Политические события в странах-экспортерах

Вторым, но также достаточно важным фактором, влияющим на рост цен является уже внутренний фактор – это налогообложение – увеличение акциза на нефтепродукты до 40% привело к подорожанию топлива еще на 7, 1 %.

Каждая компания имеет свою политику ценообразования. Самые высокие цены установлены компаниями, которые торгуют преимущественно импортными нефтепродуктами. Это сети «ОККО», «WOG», «Лукойл» и «Shell», они торгуют дороже всех. Эти компании являются преимущественными импортерами и первыми чувствуют колебания внешнего рынка. Соответственно, когда на внешнем рынке цены начнут падать, они первыми покажут динамику снижения цен.

Часть рынка, которая отреагировала более умеренно, – это сети, которые снабжаются украинскими заводами и обладают другой технологической цепочкой производства нефтепродуктов. В сложившейся ситуации они имеют возможность торговать дешевле. Это такие сети как ТНК, а также крупнейшая сеть страны, принадлежащая группе «Приват».

В резком повышении цен есть элемент неожиданности. Если учитывать сугубо ценовую составляющую этого подорожания, то есть мировые цены, то подорожание должно быть на уровне 8 - 10 гривен за литр [1].

Цены выросли больше, по причинам, которые являются типичными для рынка нефтепереработки. По итогам 2010 года, на рынке сложилась ситуация, связанная с тем, что порядка 50% бензина не отвечают государственным стандартам. Это означает, что половина рынка черпает топливо либо контрабандным путем, либо методом «кустарного» производства с добавлением добавок и присадок сомнительного рода.

Таким образом, половина рынка имеет возможность торговать по ценам значительно ниже тех, которые есть на рынке. Вследствие этого происходит

изменение симпатий потребителей, которые вынуждены искать более низкие цены и выбирать станции с дешевым, менее качественным топливом, тогда как те, кто импортирует, оказываются в дискриминационных условиях. Они теряют объемы продаж, и для того, чтобы сохранить доходность и ликвидность бизнеса, вынуждены повышать торговую наценку. Наиболее болезненно это восприняли импортеры, у которых нет шансов избежать налогообложения на таможне. Они сразу должны заплатить акцизный сбор, НДС по полной ставке, и только после этого завозить топливо в страну.

В условиях колебаний мировых нефтяных котировок, а также конфликта интересов между производителями топлива и импортерами, правительство по-прежнему не выработало действенных механизмов по стабилизации ситуации. В Кабинете Министров Украины решают этот вопрос путем ситуационных договоренностей и ручного регулирования, в то время как отрасль требует системных, стратегических решений по наведению порядка на рынке.

В конце января на заседании экспертно-аналитической группы по вопросам функционирования рынка нефти и нефтепродуктов (ЭАГ) под председательством министра экономического развития и торговли Андрея Ключева, правительство и нефтетрейдеры договорились о "замораживании" цен в феврале на уровне 9 грн./л (на бензин А-95).

Операторы целенаправленно пошли на временные убытки и сами предложили правительству держать цену ниже 9 грн/л. В качестве ответного шага со стороны властей, нефтетрейдеры попросили не вводить импортную пошлину, которая значительно ослабит конкурентные позиции импортеров по отношению к отечественным нефтепереработчикам.

В результате почти весь февраль цена на А-95 в основных сетях не превысила 9 грн./л. При этом убытки крупнейших операторов топливного рынка в январе-феврале составили около 150 млн. грн. [2].

Искусственно заниженные цены привели к резкому скачку розничных цен на топливо в марте (табл. 3). Фактически, за первые 10 дней месяца цены на АЗС прошли тот период повышения, который они должны были преодолеть за полтора месяца.

Таблица 3 – Динамика цен на бензин в период с января по март 2011 года

Дата	Цена (грн.)
21.01.2011	8, 90
31.01.2011	9, 20
10.02.2011	9, 00
02.03.2011	9, 30
12.03.2011	9, 80
22.03.2011	10, 20

В рамках налоговой составляющей выходом является либо дифференцированная ставка акцизного налога, в зависимости от уровня мировых цен на нефть, либо снижение налогов.

Для меньшей степени зависимости от внешних котировок, необходимо увеличить производство нефтепродуктов в Украине, а это возможно при введении импортной пошлины. Пошлина сделает зарубежный продукт неконкурентным на рынке, что повлечет переориентацию операторов на украинского производителя.

В ассоциации нефтетрейдеров констатируют объективный характер повышения цен и неизбежность дальнейшего подорожания - до 11,00-11,20 грн./л на бензин А-95 и до 10,30-10,50 грн./л - на ДТ.

Для урегулирования ситуации на рынке правительству необходимо отказаться от административного регулирования и сконцентрироваться на урегулировании налогового законодательства [3].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что сложившаяся ситуация является проблемой, требующей немедленного корректирования со стороны властей. Решением является введение импортной пошлины, что укрепит позиции отечественного производителя и существенно снизит цены на нефтепродукты.

Литература:

1. <http://fundmarket.ua>
2. ЛИГАБизнесИнформ
3. <http://glavcom.ua>