

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БРЕМЕНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ШТАТУ ОГАЙО (США)
КАЗАХСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.
С.СЕЙФУЛЛІНА(КАЗАХСТАН)
ЄВРАЗІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. Л.М. ГУМІЛЬОВА

«ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

м. Умань
14-15 квітня 2016 р.

**Умань
2016**

УДК658.8+339.5
ББК 65.421+65.428
Л 69

Рекомендовано до друку вченою радою факультету менеджменту Уманського національного університету садівництва (протокол № 5 від 27 квітня 2016 р.)

Редакційна колегія

ШКОЛЬНИЙ О.О. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та логістики;

ВЕРНЮК Н.О. – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту;

НОВАК І.М. – к.е.н., доцент, заступник декана факультету менеджменту з наукової роботи;

КЛИМЕНКО Л.В. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та логістики;

ПТЕЛЬ Н.Я. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та логістики;

ДОВБИШУК І. – доктор, професор кафедри морського бізнесу та логістики Бременського університету;

ТОМПСОН С. – доктор філософії, професор департаменту сільського господарства, навколишнього середовища та розвитку економіки, Університету штату Огайо.

За достовірність інформації відповідальність несуть автори публікацій.

Логістичні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Умань, 14-15 квітня 2016 р. / Редкол.: Школьний О.О. (відп. ред.) та ін. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2016. – 118 с.

У збірнику тез конференції наведено результати наукових досліджень науковців з питань, що стосуються актуальних проблем логістичного менеджменту, особливостей розвитку логістичної інфраструктури в агропродовольчій сфері, впливу глобалізаційних чинників на формування експортного потенціалу стратегічних галузей економіки, зовнішньоекономічних аспектів розвитку агропродовольчих ринків та напрямів зміцнення глобальних конкурентних переваг підприємств та організацій за рахунок впровадження логістичного аутсорсингу.

Розраховано на наукових співробітників, викладачів, аспірантів, студентів та фахівців, які займаються питаннями розвитку системи логістичного менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

УДК658.8+339.5
ББК 65.421+65.428

Уманський національний університет садівництва, 2016

ЗМІСТ

Секція 1.

Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В. Оперативне планування у вирішенні логістичних проблем зернового терміналу	6
Лазаренко Д.О., Павловський П.В. Інформаційно-логістичні методи управління зовнішньоекономічними бізнес-процесами переробного підприємства	9
Школьний О.О., Царук О.М. Удосконалення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на рівні аграрних підприємств	10
Альошкіна Л.П., Янкова Т.В. Особливості формування маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств	12
Безверха І.І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств підприємств металургії на логістичних засадах	14
Богачик П.П. Економічні виклики для сільськогосподарських підприємств у сфері реалізації продукції та формування конкурентних стратегій	18
Загороднюк О.В., Коваленко В.А. Економічні основи регулювання ринку продукції птахівництва	21
Зборовська Ю.Л., Вертеба В.А. Тенденції розвитку експортного потенціалу вітчизняних аграрних підприємств	24
Каричковський В.Д., Коваленко В.А. Логістичні основи сталого розвитку галузі птахівництва	26
Клименко Л.В., Мусяк С.І. Проблеми та перспективи інтеграції національного логістичного середовища в міжнародні логістичні мережі	29
Коверза В.С. Вплив чинників на формування експортного потенціалу підприємств України	31
Марін Б.М. Прогнозування параметрів експортного потенціалу компанії методом імітаційного моделювання	34
Новак І.М., Новак Т.А., Сухецька К.В. Актуальні проблеми логістичного менеджменту	37
Новак І.М., Загородній А.П., Цистанов В.В. Вітчизняні ТНК в аграрному секторі	39
Новак І.М., Глушик А.А., Козярець Н.І. Китайські інвестиції в економіку України	42
Нурмаганбетов К.К., Нурмагамбетова А.И. Ключевые направления государственной поддержки сельхозпроизводителей РК	43
Пітель Н.Я., Слободяник С.П. Інвестиції в інновації та капіталовкладення у процесі формування логістичної системи ТОВ «Агровіт» Уманського району Черкаської області	47
Пітель Н.Я., Лубенець Т.С. Роль інтернет - технологій у маркетингу підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності	50

Приліпко С.М. Методи оцінки ефективності надання консалтингових послуг у логістиці	52
Слатвінська Л.А. Зовнішньоекономічні аспекти розвитку молокопродуктового підкомплексу України	54
Тимчук С.В. Система управління логістичними ланцюгами підприємства на зовнішніх ринках	56
Thompson S. R. Capitalization of the SPS into Farm Rental Rates under the 2013 CAP Reform	58

Секція 2.

Астафурова Т.В., Пітель Н.Я. Зовнішній державний борг України і проблеми його обслуговування	60
Бабій О.В., Клименко Л.В. Експортний потенціал АПК України	62
Деревенко О.В., Клименко Л.В. Мотиваційно-функціональна складова розвитку міжнародної інвестиційної діяльності	64
Діхтяренко В.П. Удосконалення підприємницьких зв'язків СТОВ «Зоря» з контрагентами	66
Дубчак М.С., Школьний О.О. Удосконалення стратегічного управління логістикою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності	68
Ільченко Н.О., Пітель Н.Я. Зовнішня торгівля послугами України та країн ЄС	71
Кавун В.О., Альошкіна Л.П. Формування конкурентної стратегії підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності	73
Колеснікова А.С., Клименко Л.В. Моніторинг розвитку логістичних транспортних систем в умовах глобалізації	74
Комізерко Л.О., Клименко Л.В. Експортно-імпортна діяльність логістичних транспортних систем України	76
Костушевич В.А., Альошкіна Л.П. Особливості розвитку та проблеми управління експортною діяльністю підприємства	78
Левченко В.В. Удосконалення експортно-імпортних відносин в умовах ринку слабоалкогольних напоїв	80
Махаринська А.В., Зборовська Ю.Л. Етичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності	82
Мігаль А.Г., Пітель Н.Я. Моделювання конкурентної стратегії підприємства	84
Молєва А.А., Новак І.М. Перспективи експорту українського меду на міжнародних ринках	86
Морус А.А., Клименко Л.В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні	88
Мусієнко Р.П., Зборовська Ю.Л. Особливості формування системи експортної логістики підприємств олійно-жирової галузі	90
Парінов С.В., Альошкіна Л.П. Впровадження нового продукту, як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку	91
Прудко А.С., Пітель Н.Я. Передумови і наслідки міжнародної	94

трудової міграції українців	
Пустовіт Ю.В., Клименко Л.В. Методичний підхід вибору аутсорсера логістичних функцій підприємства	96
Стадник О.Ю., Школьний О.О. Удосконалення стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	99
Суслов В.С., Альошкіна Л.П. Проблеми і перспективи розвитку туризму в Україні	101
Тлустий М.В., Пітель Н.Я. Експортні позиції України на світовому ринку зерна	103
Тодоренко Л.М., Пітель Н.Я. Експортний потенціал підприємств олійно-жирової галузі України	105
Усенко С.Д., Пітель Н.Я. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства	108
Фільченков Д.Е., Клименко Л.В. Організаційне забезпечення аутсорсингу логістичних функцій	109
Франко О.П., Клименко Л.В. Система регулювання зовнішньої торгівлі підприємств АПК України	111
Цівінська А.В., Зборовська Ю.Л. Особливості антикризового управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	113
Чоловійчук А.С., Альошкіна Л.П. Особливості маркетингової політики підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності	115

ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ У ВИРІШЕННІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОБЛЕМ ЗЕРНОВОГО ТЕРМІНАЛУ

І.О. Кузнецова, д.е.н., професор

Ю.В. Карпенко, к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

Традиційно Україна вважається країною з величезним аграрним потенціалом, що має чималі можливості для успішного розвитку сільськогосподарського сектора. Вона займає третє місце за експортом зернових після США та ЄС та щороку нарощує їх експорт.

На фоні зростання експорту зернових культур використання ємкостей зернових терміналів є неефективним. Окремо слід зупинитися на потужності зернових терміналів. Вона на сьогодні становить 2,3 млн. тонн. За оцінками фахівців це є недостатнім. Проте збільшити їх неможливо через низку причин:

- території портів обмежені міською забудовою, оскільки у багатьох містах порти знаходяться практично в центрі;

- є логістичні проблеми, пов'язані із обмеженням під'їздів до портів тієї ж міською забудовою та неможливістю прокласти нові залізничні гілки і неможливістю побудувати нові або розширити існуючі автомагістралі;

- через обмеженість площ неможливо збільшити фронт прийому вагонів та збільшити майданчик для прийому автотранспорту.

Отже, більш доцільним представляється шлях інтенсифікації операцій зернового терміналу з обслуговування клієнта, що дозволить раціонально використати існуючі потужності. Завдання максимального завантаження потужностей підприємства ефективно вирішується в рамках оперативного планування. Все перераховане вимагає розробки методичного підходу до оперативного планування діяльності зернового терміналу з урахуванням галузевої специфіки як можливого шляху вирішення його логістичних проблем.

Оперативне планування має за мету забезпечення погодженої роботи всіх підрозділів підприємства, що потрібна для якісного та своєчасного виконання планових завдань з випуску продукції. Вказана мета реалізується шляхом забезпечення ритмічності виробництва відповідно до встановлених обсягів і номенклатури, рівномірності завантаження устаткування та максимальної безперервності виробництва. По суті оперативний план являє собою графік виконання різних робіт, використання ресурсів або завантаження виробничих потужностей, що доводиться до безпосередніх виконавців.

У системі оперативного планування найважливішими є графіки роботи основних виробничих цехів, та, перш за все, розрахунок найбільш раціонального завантаження обладнання та виробничих потужностей.

Для споживачів послуг портових елеваторів одним з факторів, що впливає на вартість фрахту, є сталійний час судна, тобто час на виконання вантажно-розвантажувальних робіт. Для його максимального скорочення ми пропонуємо розробляти календарний план-графік для системи, заснованої на обмеженому завантаженні (Finite Loading), що використовує докладне планування кожного

ресурсу по необхідних витратах часу на виконання основних робіт з кожного замовлення.

У відповідності до цього ми вважаємо за необхідне здійснювати оперативне планування у такий послідовності:

- визначення складу суднової партії;
- розрахунок кількості зернових, що слід прийняти для формування суднової партії;
- оцінка якісного складу зерна, що надходить;
- оцінка кількісного складу зерна, що надходить;
- організація приймання зерна;
- організація обробки зерна;
- передача зерна на склад.

Розглянемо наведені етапи більш детально. Спочатку формується склад суднової партії з урахуванням вантажопідйомності судна. На її основі виконується розрахунок сталійного часу. Суднова партія спочатку накопичується в силосах, потім відправляється по галереї на пірс та за допомогою зерноперевантажувальної машини – на судно. Враховуючи структуру суднової партії, визначається порядок завантаження судна зерновими культурами. По мірі завантаження судна одною зерновою культурою кришки трюмів пломбуються та перевіряються на герметичність. Тільки після цього переходять до перевантаження наступної зернової культури.

Враховуючі, що підприємство вже накопичило на складі певну частину суднової партії, встановлюється, скільки ще зернових слід прийняти для формування партії. Далі необхідно оцінити якісний склад зерна, що надходить на підприємство, визначити потребу у його сушінні та очищенні. Виконується дана операція персоналом виробничо-технічної лабораторії за допомогою сучасного обладнання. Проба відбирається з кожної автомашини та кожного вагона-зерновоза, що зайшли на територію підприємства у порядку черговості їх прибуття. Організація роботи контрольно-візірочної лабораторії відбувається з врахуванням інтенсивності надходження зерна на підприємство та може здійснюватися у кілька змін.

За результатами якісної оцінки все зерно, що пройшло перевірку та відповідає вимогам (не містить шкідників, не має завищеного ступеню вологості та засміченості тощо) передається для здійснення кількісної оцінки, тобто на зважування. Як правило, підприємство має окремі ваги для зважування автомашин та вагонів зерновозів. Зважування здійснюється двічі: перший раз зважується машина (вагон) з зерном, далі зерно викачується в бункер та здійснюється зважування порожньої машини (вагону). Сучасні вагові комплекси дозволяють скоротити час зважування за рахунок одночасного зважування повних та порожніх машин (вагонів) та розділення потоку на два напрямки.

З врахуванням даних про надходження зерна на підприємство та запланованого відсотка засміченого та вологого зерна встановлюється кількість зерна, якому потрібна доробка. Приймання такого зерна слід організувати у

першу чергу. Також враховується послідовність завантаження зерна на судно. Культури, якість яких відповідає базисним кондиціям, відразу подаються на склад. Частина культур, що надійшла на підприємство з відхиленням від базисних кондицій, подається на операції з очищення та сушіння зерна. Вони повинні пройти через зерносушарку (якщо є відхилення за вологістю зерна) та/або через сепаратор (якщо є відхилення за засміченістю зерна). Потокова лінія є гнучкою, що дозволяє за необхідністю розділяти та розгалужувати потоки обробки, що є важливим, оскільки різні партії культур мають різні показники якості. Відповідно через лінію обробки культур у потоці дані партії будуть проходити різними шляхами.

На портових елеваторах зазвичай лінія обробки зерна в потоці має у своєму складі зерносушарку, сепаратор, бункера, норії, транспортери різних видів, волокуші. Але враховувати продуктивність всіх перерахованих видів обладнання не має сенсу, оскільки за паспортними даними "вузьким місцем" на таких підприємствах завжди є зерносушарки та сепаратори. Тобто продуктивність лінії обробки культур у потоці визначається продуктивністю цих двох агрегатів.

Для того, щоб скласти календарний план завантаження обладнання для сушіння та очищення культур, спочатку слід розрахувати час обробки партій зерна, що мають відхилення від базисних кондицій. Для планування робіт на двох верстатах, як на портових елеваторах, існує правило Джонсона (Johnson's rule), що мінімізує тривалість потоку. У відповідності до нього роботи, що мають самий короткий операційний час, опиняються на початку й кінці графіка проходження лінії обробки зерна у потоці. Таким чином, максимізується час паралельної роботи двох верстатів, мінімізуючи при цьому загальний операційний час, потрібний для виконання зазначених робіт.

На заключному етапі процесу оперативного планування слід здійснити перевірку можливості виконання графіку відвантаження зерна на судно. При цьому слід враховувати, що у першу чергу на судно відвантажуються культури, які не потребують обробки та вже накопичені на складі підприємства.

Результати процесу оперативного планування відбиваються в таких планових документах, як: графік відвантаження зерна на судно, графік роботи лабораторії, графік роботи дільниці зважування, графік приймання зерна, графік обробки зерна у потоці, зведений графік формування суднової партії та її відвантаження.

Отже, можливим шляхом вирішення логістичних проблем зернового терміналу є розробка методичного підходу до оперативного планування його діяльності з урахуванням галузевої специфіки. Розробку оперативного плану портового елеватору слід здійснювати у такій послідовності: визначення складу суднової партії, розрахунок кількості зернових, що слід прийняти для формування суднової партії; оцінка якісного та кількісного складу зерна, що надходить; організація приймання та обробки зерна; передача зерна на склад.

ІНФОРМАЦІЙНО-ЛОГІСТИЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Д.О. Лазаренко, д.е.н, професор, завідувач кафедри обліку і аудиту

*П.В. Павловський, аспірант кафедри обліку і аудиту
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»*

В умовах розбудови української державності, формування її ролі у світовій організації торгівлі процес реформування переробної галузі передбачає певних наукових підходів стратегічного характеру.

Відновлення економічного розвитку переробних підприємств та підвищення ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності можливе лише за умов налагодження типових процесів, що відбуваються в господарській діяльності переробного підприємства.

Адаптація національної економічної системи до європейських і світових умов господарювання вимагає певних змін у мікроекономічних процесах (бізнес-процесах), що відбуваються в переробній галузі. Відбувається переосмислення функціональних ролей і адміністративних задач. Ліквідація наявних неефективних систем управління та заміна їх принципово новими, які відповідатимуть вимогам логістичної економіки є важливим завданням для сучасного бізнесу [2].

Зниження обсягів виробництва, дефіцит фінансово-інвестиційних та матеріально-технічних ресурсів спонукають учасників бізнес-процесів шукати нові шляхи розвитку і забезпечення ефективності господарювання, виходячи з реального зовнішньоекономічного середовища, яке сформувалося в світовій переробній галузі.

Експортно-імпортні товарно-розрахункові операції, що відбуваються в результаті зовнішньоекономічного товарообігу набувають нового економічного змісту. Форми і методи зовнішньоекономічних розрахункових операцій змінюються під впливом інформаційних технологій.

Сьогодні успішна зовнішньоекономічна діяльність і рентабельне функціонування підприємств має сенс лише за умов ефективного використання наявних сировинних ресурсів. Вдале управління сучасними бізнес-процесами вимагає системної оптимізації взаємопов'язаних ланцюгів: процесу постачання, виробничого процесу, реалізації продукції та інших.

Процес взаємодії сільського господарства з переробними галузями ґрунтується на організаційно-економічній технологічній єдності виробництва, зберігання і переробки продукції рослинництва і тваринництва.

Деякі підприємства в цій ситуації мають реальну загрозу втратити або послабити конкурентоспроможність. Факт невідповідності більшості українських товаровиробників до існування в нових економічних реаліях не викликає сумніву [3].

З цією метою актуальними є розробки і впровадження економічних чинників і інформаційних механізмів управління мікроекономічними процесами переробного підприємства з використанням нових європейських

стандартів, більш ефективних з точки зору економії і оптимальних з точки зору логістики.

Актуальним є переорієнтація пріоритетів з адміністративно-контрольних на більш ефективні інформаційно-логістичні функціональні задачі у формуванні управлінських рішень.

Особливо актуальним виглядає необхідність оптимізації транспортного забезпечення експортно-імпортних операцій з товарними запасами на підставі новітніх інформаційних технологій.

Зарубіжний досвід свідчить, що питанням раціонального управління зовнішньоекономічними бізнес-процесами постійно приділяється значна увага з боку менеджерів, керівників і власників фірм, компаній тощо. Логістична концепція відомих підприємств превалює серед управлінських методів, що дозволяє досягати оптимізації всіх зовнішньоекономічних процесів. Нажаль національні методи управління зовнішньоекономічними бізнес-процесами не набули достатнього розвитку і потребують вдосконалення.

Метою дослідження механізмів управління зовнішньоекономічними бізнес-процесами в переробній галузі є розробка практичних пропозицій щодо формування ефективної системи інформаційного забезпечення логістичного управління, а також впровадження управлінських інформаційно-логістичних систем, які б сприяли підвищенню ефективності управлінських рішень і орієнтували б керівництво на перспективу згідно зі стратегією розвитку.

Список використаних джерел

1. Лазаренко Д.О. Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення системи контролінгу бізнес-процесів підприємства /Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки [Коллективна монографія у 2т]. – Дніпропетровськ: «ФОП Дробязко С.І.», 2014. – Т.2. – 349с. (С.131-137).

2. Проблеми реформування облікової політики в сфері товарообмінних операцій //Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право», №2/2015.

3. Використання облікового хронографу у товарообмінних бізнес-процесах // Науковий фаховий журнал «Регіональна бізнес-економіка та управління» – Вінниця: ВФЕУ, 2015. – №1(44). – С. 60-64.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІВНІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.О. Шкільний, д.е.н., професор

О.М. Царук, студентка факультету менеджменту

Уманський національний університет садівництва

Участь національних суб'єктів підприємництва у світогосподарських зв'язках та поглиблення міжнародного поділу праці зумовлюють необхідність розробки заходів, спрямованих на вдосконалення механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД). Відкритість економіки та вплив чинників кон'юнктури світових продовольчих ринків приховують певні

труднощі, ризик і невизначеність. Поряд з цим, глобалізація надає також ряд переваг: можливість розбудови ефективних підприємницьких структур, участь у принципово нових формах міжнародного економічного співробітництва, а також доступ до світових маркетингових сегментів, прогресивних засобів виробництва та інноваційних технологій. Нині здатність аграрних формувань пристосовуватися до інтеграційних та глобалізаційних умов визначає результативність сільського господарства.

Вихід аграрних підприємств на зовнішній ринок вимагає, перш за все, глобального позиціонування, що передбачає формування їх позитивного іміджу на цільових маркетингових сегментах. При цьому кращих результатів у ЗЕД можуть досягати інтегровані структури, які спроможні забезпечити приведення технологічних характеристик виробництва та розподілу продукції у відповідність із запитами зарубіжних споживачів. Це можливо за умови залучення стратегій диверсифікації та інтеграції.

На наш погляд, орієнтація на постачання на світовий ринок переважно зерна та олійних культур за цінами основних конкурентів може призвести до негативних структурних зрушень за відсутності можливості глобального ринкового позиціонування. Порівнюючи з внутрішнім ринком, лише окремі підприємства агропромислового комплексу можуть нарощувати вищий рівень доданої вартості в процесі освоєння цільових глобальних маркетингових ніш. Часто це супроводжується ефектом масштабу.

Переваги від міжнародної спеціалізації та поділу праці обумовлюють необхідність розвитку галузей, спроможних підтримувати відносні переваги в умовах зовнішньоекономічної діяльності. Демонструючи вищий рівень продуктивності праці та здійснюючи інноваційні зміни, підприємства-експортери мають позитивний вплив на формування підприємницького середовища на внутрішньому ринку. Залучення суб'єктів аграрного підприємництва до експорту передбачає використання принципово нових підходів до інноваційного розвитку. Це має мультиплікативний ефект для вітчизняної економіки.

Зарубіжні ринки різняться за соціальними, культурними та економічними умовами, ємністю маркетингових ніш, а також рівнем торговельних бар'єрів. Все це вимагає маркетингових досліджень, які повинні передувати участі в зовнішньоекономічній діяльності. При цьому важливо здійснити оцінку конкурентного середовища на зарубіжних ринках, порівняти витрати на подолання ринкових бар'єрів з потенційними прибутками. Наразі значна кількість сільськогосподарських виробників не спроможна самостійно оцінити сприятливі експортні можливості, що є проявом дефектів ринкового механізму.

На наш погляд, об'єднання вітчизняних товаровиробників спроможні здійснювати маркетингові дослідження на зарубіжних ринках, сприяти доступу вітчизняних суб'єктів аграрного підприємництва до глобальних ринкових сегментів, надавати оперативну інформацію про кон'юнктуру світового ринку, спрямовувати зусилля вітчизняних виробників на виробництво продукції у відповідності з вимогами міжнародного ринку. Крім того, регламентація урядовими органами "правил гри" для суб'єктів аграрного підприємництва

може спонукати вітчизняні підприємства до участі у зовнішньоекономічній діяльності та сприяти доступу до цільових маркетингових ніш глобального ринку. Активна співпраця професійних та міжпрофесійних об'єднань товаровиробників з офіційними партнерами за кордоном є передумовою доступу підприємств агропромислового комплексу до оперативної інформації про глобальну кон'юнктуру та надійність контрагентів.

Отже, удосконалення механізмів менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємств можливе за рахунок формування стратегії товарної диверсифікації та участі в інтегрованих структурах, що може сприяти збільшенню обсягів експорту продукції на зовнішньому ринку, а також підвищенню рівня рентабельності.

Список використаних джерел

1. Клименко Л.В. Механізми управління зовнішньоторговельною діяльністю аграрних підприємств: світовий досвід/ Л.В. Клименко// Інноваційна економіка. – 2013. – №4 (42). – С. 63-67.
2. Шевчук О.М. Аналіз зовнішньоторговельної діяльності України в сучасних умовах/ О.М. Шевчук, Л.Й. Созанський, Н.Б. Татарин// Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». – 2014. Вип. 27. – С. 8-13.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Л.П. Альошкіна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД

Т.В. Янкова, студентка факультету менеджменту

Уманський національний університет садівництва

Результативність зовнішньоекономічної діяльності підприємства в значній мірі залежить від уміння визначити цілі й вибрати оптимальну модель їх досягнення шляхом координації та розподілу наявних ресурсів в умовах орієнтації на довгострокове перебування на зовнішніх ринках. Саме це вимагає застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності і менеджменту.

У загальному виді маркетингова стратегія – це принципове довгострокове рішення щодо застосування апарата маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Стратегія маркетингу може розроблятися для кожного окремого ринку (сегменту ринку) та кожного товару на певний період часу (довгострокові, середньострокові) для здійснення виробничої й комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей. Усе це вимагає формування інтегрального маркетингового плану, який охоплюватиме всі ринки та продукти підприємства, що особливо актуально в умовах виходу на зовнішні ринки. Таким чином, маркетингова стратегія передбачає уважний розгляд всіх альтернатив й варіантів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, які відносяться до довгострокових цілей та їхнє обґрунтування для прийняття тих

чи інших рішень.

В міру збільшення динамічності та складності міжнародного ринкового середовища особливу актуальність для підприємства набувають питання саме маркетингового обґрунтування вибору напрямків для розвитку.

Основою маркетингової стратегії в області здійснення зовнішньоекономічної діяльності є рішення виходити чи не виходити на зовнішній ринок, займатися чи не займатися зовнішньоекономічною діяльністю, розширювати чи не розширювати зовнішньоекономічну діяльність і з яких причин.

Аналіз економічної літератури дозволив виділити такі причини (мотиви) виходу на зовнішні ринки або розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

- пошук більш високої прибутковості бізнесу;
- зниження попиту, відносна насиченість внутрішнього ринку й поява можливостей для здійснення діяльності за кордоном;
- наявність невикористаних виробничих потужностей;
- зниження ризиків за рахунок їх розподілу та географічної диверсифікації операцій, створення додаткових ринків і груп споживачів;
- сприятлива комерційна ситуація на закордонних ринках;
- можливість одержання державних пільг;
- поліпшення ліквідності активів підприємства за рахунок використання закордонних джерел одержання готівкової валюти;
- одержання додаткового комерційного ефекту за рахунок використання переваг національних факторів виробництва й ресурсного потенціалу країни;
- бажання окупити витрати на ринкові дослідження швидше і значніше, ніж це може бути зроблено на внутрішньому ринку;
- вихід за кордон як свідчення ефективності своєї підприємницької діяльності;
- освоєння передового досвіду ведення міжнародного бізнесу;
- навчання й підвищення компетентності персоналу підприємства;
- зміна купівельної спроможності й обмінного курсу національної валюти.

Застосування алгоритму дозволить полегшити ухвалення рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.

Рішення про розширення діяльності на міжнародний рівень повинне підкріплюватися як вибором і розробкою відповідної стратегії виходу на зовнішній ринок, так і визначенням того, на який з них варто вийти й направити основні зусилля. При виході підприємства на глобальний ринок, зберігши стійку конкурентну перевагу, використовуються два різних підходи. Перший, орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках, віддає пріоритет показникам ефективності власного виробництва. Другий підхід, навпаки, наголошує на адаптацію товарів, тобто на маркетинг специфічних потреб різних ринків.

У той же час можна виділити ряд методів, найбільш придатних для визначення цільового ринку за кордоном. По-перше, це виявлення країн з попитом на однорідні товари. У цьому випадку можна обмежитися мінімумом

додаткових витрат, оскільки товар не треба модифікувати. Цей метод заснований на аналізі характеристик окремих країн, а не запитів відповідних груп споживачів. Він припускає високий ступінь однорідності в межах відібраних країн, що зустрічається досить рідко, та нехтує можливостями існування однорідних споживчих сегментів за межами цих країн, штучно занижуючи ємкість закордонного ринку.

По-друге, конкретний ринок збуту продукції за кордоном може бути знайдений за рахунок виявлення універсального, однотипного сегмента ринку в усіх чи більшості закордонних країн. Універсальні сегменти представлені однорідними групами покупців з однаковими потребами в кожній країні.

Стратегія дисперсного пошуку зовнішніх ринків являє собою метод, коли підприємство намагається продавати товари відразу на максимально можливому числі закордонних ринків. Потім воно починає уходити з тих з них, де торговельно-збутова діяльність ускладнена, тим самим поступово знижуючи число закордонних ринків до певного оптимуму – найбільш ефективного цільового ринку. У цьому випадку підприємство одержує значний вигаш у часі, може не мати кваліфікованих кадрів відповідного профілю тощо. Однак метод пов'язаний зі значними витратами й може визвати втрату престижу підприємства на тих ринках, з яких йому доводиться іти через неможливість освоєння.

Вибір цільового ринку для ЗЕД припускає, з одного боку, оцінку вимог маркетингового середовища, запитів ринку й споживачів у конкретній закордонній країні, а з іншого, врахування виробничо-збутових (насамперед експортних) можливостей самого підприємства. Таким чином, необхідно знайти оптимальну відповідність або рівновагу характеристик зовнішніх вимог та потенціалу підприємства, а також необхідно визначити привабливість різних сегментів ринку й конкурентні переваги підприємства та його товару.

Стратегії виходу на обраний міжнародний цільовий ринок можуть включати різні варіанти, пов'язані зі способом виходу на ринок певної країни і з вибором каналу збуту. На кожному етапі інтернаціоналізації підприємства використовують різні комбінації дій, кожна з яких пов'язана з певними витратами, ризиком і ефектом.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЇ НА ЛОГІСТИЧНИХ ЗАСАДАХ

**І.І. Безверха, аспірант кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія**

Динаміка розширення глобального ринку, що спостерігається останнім часом, відкриття нових логістичних терміналів, посилення суперництва між підприємствами сприяють росту потреби в комплексному рішенні логістичних завдань в цілях розвитку підприємств металургії.

У сучасній економіці формуються умови для інтеграції і координації діяльності транспортних і транспортно-експедиторських, промислових,

торгових, складських логістичних процесів металургійних підприємств на основі ефективного управління ресурсами цих підприємств.

Логістика повинна використати усі можливі варіанти оптимізації наявних ресурсів. Зокрема, кроком на шляху вдосконалення організації управління постачанням на підприємствах металургії є застосування процесного підходу до управління закупівельною діяльністю. Орієнтація на процес чинить на логістику постачання металургійного підприємства різносторонній вплив. З одного боку, зростає значення логістики, з іншого боку, важко відповісти на питання про конкретне структурно-організаційне оформлення процесу постачання, а саме, щодо кількості рівнів ієрархічної структури; способів задоволення потреби в координації інтеграції постачальницької діяльності за допомогою логістики; часу на організацію і удосконалення процесів. В цілому ж процесний підхід в сфері постачання на металургійному підприємстві заснований на розподілі постачання за фазами: системного інтегрованого планування; основних бізнес-процесів; контролю закупівельної діяльності [8].

Такий розподіл дозволяє ефективно підтримувати планування і контролінг процесів постачання на металургійних підприємствах. Велике значення при цьому мають координація і узгодження завдань управління закупівлями, особливо у рамках системного планування.

В сучасній економічній науці і діловій практиці логістика визначається як інтегрований процес управління матеріальними і інформаційними потоками, покликаний забезпечити максимально можливе задоволення потреб споживачів з мінімальними загальними витратами, виникає необхідність моделювати не лише просування матеріальних потоків, але і інформаційні потоки, що дасть можливість побудувати систему управлінських процесів логістичного центру на основі створення конкретних бізнес-моделей на металургійних підприємствах країни.

У теперішній час багато уваги приділяється розробці і застосуванню інформаційних систем і програмних продуктів у сфері логістики і управління ланцюжками постачання [5]. Підвищення узгодженості роботи різних видів транспорту при організації змішаних і інтермодальних перевезень металургійної продукції, належна організація комплексного транспортного обслуговування клієнтів, розширення видів послуг, що надаються, і підвищення їх якості залежить від якості роботи логістичного центру. Слід також прагнути до того, щоб контроль функціонування системи управління процесами на основі логістичних принципів був безперервним процесом. Цей контроль повинен мати дворівневу структуру: стратегічний контроль управління процесами і тактичний (оперативний, поточний) контроль.

Стратегічний контроль здійснюється за умови [1]:

- зміни маркетингової і логістичної стратегії підприємства металургії, наприклад, переходу від транспортування продукції через посередників до прямого транспортування споживачам;

- зміна (зменшення, збільшення) з тієї або іншої причини масштабів діяльності підприємства металургії;

- диверсифікація виробництва і діяльності підприємства металургії;

- втрати або, навпаки, придбання великих стратегічно важливих замовлень;
- зміни територіально-галузевих орієнтацій на ринку металургійної продукції;
- зміни загальноекономічної кон'юнктури.

Тактичний (оперативний) контроль функціонування системи управління процесами повинен здійснюватися постійно. Мета такого контролю полягає у виявленні поточних відхилень від плану, а також в інформуванні керівництва про необхідність прийняття коригуючих заходів. Для організації тактичного (оперативного) контролю необхідно мати: комплекс відповідних логістичних стандартів; повноцінну базу даних; оперативне інформування про плановані і понесені витрати, а також витрати, яких вдалося уникнути під час виконання конкретних процесів [2; 3; 4].

Усі ці елементи мають бути погоджені між собою і інтегровані з формалізованою програмою управління процесами на металургійному підприємстві, заснованої на логістичних засадах, що є одним з ключових об'єктів аналізу виробничо-комерційної діяльності в цілому і логістичної зокрема. Показники контролю і аналізу мають бути простими, але достатніми для акцентування необхідності проведення глибшого вивчення проблемної ситуації за допомогою математичного моделювання і вжиття коригуючих заходів.

Транспорт в системі логістики відіграє двояку роль: є складовою частиною або компонентом основних функціональних областей логістики (закупівельною, виробничою, розподільною); є однією з галузей економіки, в якій також розвивається підприємницька діяльність: пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію – транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток [6; 7].

Отже, необхідність транспортного забезпечення діяльності підприємств металургії є наслідком неможливості здійснення їх виробничо-комерційної діяльності без фізичного переміщення вантажів (в першу чергу – сировини та готової продукції) з одного місця в інше, а при реалізації товару – від підприємства-продавця до підприємства-покупця.

Процес підвищення конкурентоспроможності підприємства металургії на логістичних засадах передбачає організацію робіт шляхом реалізації певного переліку етапів (рис. 1).

Процес підвищення конкурентоспроможності підприємства металургії на логістичних засадах повинен формуватися відповідно до вирішення конкретних завдань:

- забезпечення реалізації довгострокових загальних і інноваційних завдань підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- здійснення адекватної оцінки потенціалу конкурентоспроможності підприємств металургії;
- облік можливих варіантів зміни умов зовнішнього середовища;
- відображення переваг і недоліків розвитку підприємства для економіки країни, місця його розташування (включаючи екологічні фактори).

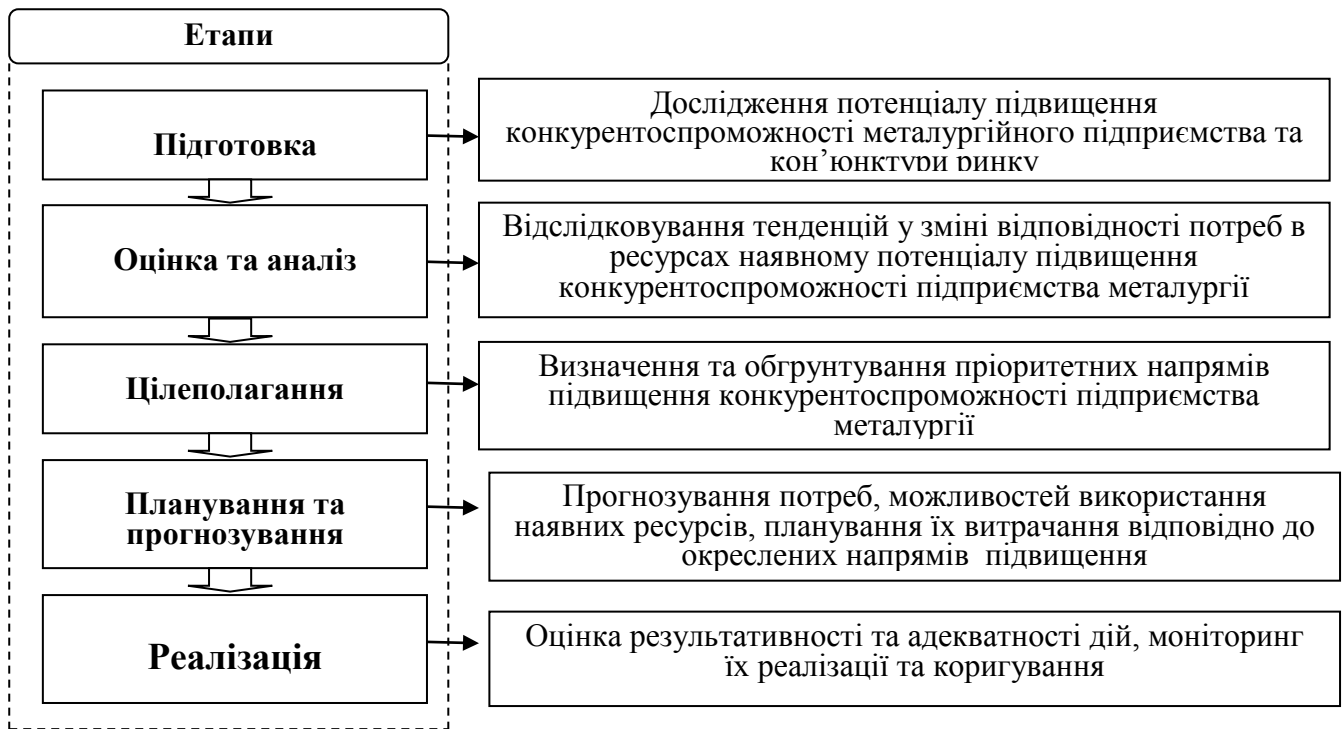


Рис. 1. Процес підвищення конкурентоспроможності підприємств металургії на логістичних засадах

Джерело: розроблено автором

Отже, використання логістичних процедур дозволяє істотно покращити обслуговування клієнтури, скоротити термін доставки вантажів, підвищити ефективність використання транспорту, приймати науково-обґрунтовані рішення при рішенні конкретних завдань.

Список використаних джерел

1. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителей. – М: ИД «Инфра-М», 2000. – 198 с.
2. Дудар Т.Г. Основи логістики: Навч. посібник / Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – Тернопіль: Економ-думка, 2006. – 163 с.
3. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е изд., испр. и доп. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — С.15-50.
4. Прокофьева Т.А., Лопаткин О. М. Логистика транспортно-распределительных систем: региональный аспект./ Под общ. ред. Т.А. Прокофьевой. – М.: Консульт, 2003. – 400 с.
5. Сергеев В.И., Григорьев М.Н., Уваров С.А. Логистика. Информационные системы и технологии. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 608 с.
6. Смиричинський В.В. Основи логістичного менеджменту: Навч. посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. В.В.Смиричинський, А.В. Смиричинський. – Тернопіль: Економ-думка, – 2003. – 239 с.
7. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д.М.Ламберт; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-м, 2005. – 797 с.
8. Таньков К.М. Виробнича логістика: Навч. посібник / К.М Таньков. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 305 с.

ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

П.П. Богачик, *аспірант кафедри менеджменту ЗЕД та логістики¹*
Уманський національний університет садівництва

Забезпечення стабільності держави є можливим в умовах позитивного торговельного сальдо, платіжного балансу та можливості країни обслуговувати державний борг. Значення агросектору з кожним роком зростає, адже за показниками експорту 2015 року кожен третій долар США, який отримала країна, є аграрним. Саме тому нарощення виробничих потужностей даного сектору економіки та формування конкурентних стратегій у сфері реалізації продукції є стратегічним завданням країни, зважаючи на зростання його частки у величині валового внутрішнього продукту, за даними Світового банку, з 9,5 % у 2011 році до 11,8 % у 2014 році [1].

Процес формування та реалізації конкурентних стратегій підприємств викликає зацікавленість відомих зарубіжних науковців: І. Ансофа, Г. Азоєва, М. Портера, А. Томпсона та ін., а також відомих вітчизняних вчених економістів О. Гудзинського, Я. Базилюка, О. Дація, В. Гейця, Л. Євчук та ін.

Конкурентні стратегії – це стратегії, спрямовані на досягнення підприємствами позитивного економічного ефекту (високого прибутку) в процесі конкурентної боротьби та зміцнення позиції на ринку в довгостроковому періоді. Конкурентні стратегії формуються на основі аналізу кон'юнктури ринку; фінансових, трудових, інтелектуальних ресурсів; державної політики країни, де працює підприємство чи лише здійснює реалізацію продукції. Важливим при виборі стратегії є інформація про існуючих конкурентів та можливих нових гравців на ринку, а також рівень конкурентної боротьби на ринках. Україна має високий потенціал у підвищенні конкурентоспроможності продукції за рахунок сприятливих природно-кліматичних та геополітичних умов. Наша країна може суттєво збільшити виробництво сільськогосподарської продукції. На наш погляд, значний експортний потенціал в Україні має виробництво зернових, курятини, соняшникової олії, меду. Зокрема, за даними 2015 року, були повністю використані квоти ЄС щодо такої продукції, як м'ясо птиці, виноградний і яблучний сік, перероблені томати, мед, а також кукурудза і кукурудзяне борошно, пшениця і пшеничне борошно, ячмінна крупа та борошно. Також практично вибрані квоти на експорт цукру, ячменю та ячмінного борошна, вівса, солоду та пшеничної клейковини. Проте для кращого аналізу рівня конкурентоспроможності вітчизняного виробництва проведемо порівняння загальних агроекономічних умов України та Німеччині [2].

Слід відзначити, що валова додана вартість аграрного сектора Німеччини на 33,3 % вища, ніж в Україні за рахунок вищого рівня переробки та вищих цін

¹ Науковий керівник: Шкільний О.О., д.е.н., професор

продукції, що дозволяє отримати з 1 га у 3,9 разів більшу додану вартість, а в сукупності з вищою продуктивністю праці дає змогу отримувати у 8,8 раза вищу додану вартість на 1 працюючого в сільському господарстві. Це дозволяє формувати у 7,2 раза вищий рівень валової продукції на 1 працюючого, ніж в Україні. Висока продуктивність праці в агросекторі Німеччини дозволяє забезпечувати одним працівником у 2,6 раза більші харчові потреби жителів, ніж в Україні. Така стратегія розвитку агросектору Німеччини спрямована на зростання споживання на внутрішньому ринку та збільшення експорту. Глобальні конкурентні позиції агровиробників в цій країні підтримуються за рахунок вищого рівня державної підтримки (за даними 2012 р.), яка у 19,3 раза є вищою на 1 га, ніж в Україні, тому вітчизняні аграрні підприємства за умов дії угоди про вільну торгівлю можуть отримати ряд загроз при реалізації своєї продукції. Тому стратегічним завданням для агровиробників є формування конкурентних стратегій, які дозволять «вистояти» на власному ринку, бути конкурентними на європейському ринку та здійснювати пошук і освоєння нових перспективних ринків.

Для аналізу внутрішнього ринку слід провести моніторинг впливу індексу реальної заробітної плати на рівень продаж основних продовольчих товарів у торговій мережі підприємств в Україні у 2012-2015 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Продаж основних продовольчих товарів у торговій мережі підприємств в Україні та індекс реальної заробітної плати [3]

Рік	Обсяги реалізації основних продовольчих товарів					Індекс реальної заробітної плати у порівнянні з попереднім роком, %
	Хліб та хлібобулочні і вироби, т	М'ясо та птиця свіжі та заморожені, т	Яйця, тис. шт.	Крупи та бобові, т	олія рослинна, т	
2012	563697,2	282908,9	2698269,8	207216,2	147313,8	114,4
2013	557256,1	334013,7	2817353,1	225506,3	144262,3	108,2
2014	490773,5	255478,2	2565768,3	242172,7	139041,9	93,5
2015*	335372,1	169426,8	1569125,6	142855,5	84361,4	79,8

*Дані за 9 місяців 2015 року

На основі аналізу даних табл. 1 можна відмітити, що обсяги реалізації основних продовольчих товарів знизились по всіх представлених вище продуктах, окрім круп. Зокрема реалізація хлібобулочних виробів у 2014 р. у порівнянні з 2012 р. знизилась на 12,9 %, м'яса та птиці – на 9,7 %, яєць курячих – на 4,9 %, олії рослинної – на 5,6 %. Проте, відбулось зростання реалізації круп усіх видів на 16,9 % у 2014 році у порівнянні з 2012 роком, що свідчить про зміну структури споживання через зниження купівельної спроможності населення. Обсяги продажів хлібобулочних виробів знижувались з 2012 року через зростання цін та зміни вподобань споживачів. В середньому відбулося зниження реалізації по вище вказаних продуктах на 8,3 %. Звідки можна зробити висновок, що зменшення рівня реальної заробітної плати

населення на 1 % призводив до зниження реалізації по даних видах продуктів в середньому на 0,3 %. Це засвідчує, що в умовах економічної кризи населення помірно знижує витрати на купівлю продуктів харчування. Тому у зв'язку з подальшою девальвацією гривні та зниженням реальної заробітної плати споживання даних продуктів буде знижуватись, окрім споживання круп, реалізація яких за 2 роки економічної кризи в середньому зросла на 12,8 %. Тому основним завданням при підготовці конкурентної стратегії є пошук нових ринків та розробка стратегій проникнення і зростання на них. Адже в умовах обмеженості постачань продукції в ЄС, торгівельної війни з РФ та зниження купівельної спроможності населення на внутрішньому ринку вимагає від агровиробників формування нових конкурентних стратегій для виходу на нові ринки та відстоювання старих позицій на внутрішньому ринку.

Саме тому малим та середнім українським сільськогосподарським товаровиробникам необхідно застосовувати в даних умовах оборонні стратегії для захисту існуючих позицій на ринку від нових іноземних конкурентів, які з'являться на ринку. Для цього даній категорії сільськогосподарських підприємств слід використовувати стратегію зниження витрат за рахунок підвищення м'ясної та молочної продуктивності тварин, урожайності сільськогосподарських культур та зниження витрат на реалізацію продукції, що є можливим при об'єднанні малих та середніх сільськогосподарських виробників для спільної реалізації та обміну інформацією. І тільки підвищивши економічну ефективність виробництва та покращивши якість продукції спільні об'єднання невеликих сільськогосподарських товаровиробників можуть проводити стратегію проникнення на нові ринки та стратегію зростання на вже існуючих ринках. Великі сільськогосподарські виробники, використавши свій капітал та агресивні стратегії, можуть отримати вагомі здобутки при освоєнні європейських та інших міжнародних ринків. Оптимальною в даних умовах є стратегія диверсифікації, яка забезпечує автономність економічної міні-системи, що дозволяє займатись виробництвом, переробкою та реалізацією багатьох видів продукції. Високий рівень автономності виробничих процесів на сільськогосподарських підприємствах дозволяє забезпечити зниження валютних ризиків. Також створення сільськогосподарськими підприємствами-виробниками (переробниками) мереж фірмових магазинів завдяки спільній діяльності з фізичними особами підприємцями підвищує рівень реалізації продукції та дозволяє продавати її за нижчими цінами споживачам.

Отже, оптимальними в даних економічних умовах для великих агровиробників є стратегія диверсифікації в поєднанні з агресивною маркетинговою стратегією. Малим та середнім агровиробникам слід використовувати для початку оборонні стратегії, а потім проводити стратегію проникнення на нові ринки та стратегію зростання на вже існуючих ринках.

Список використаних джерел

1. The World Bank Groups [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS>.
2. Німецько-український агрополітичний діалог [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://apd-ukraine.de/ua>.

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

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА

О.В. Загороднюк, *к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій*

В.А. Коваленко, *студент факультету менеджменту*

Уманський національний університет садівництва

В умовах ринку сільське господарство піддається негативному впливу різних факторів нестабільності: природних, економічних, соціальних. Тому не випадково в розвинутих країнах заходу державне регулювання сільськогосподарського виробництва, підтримки доходів аграрних товаровиробників, їх захист займають чільне місце в соціально-економічній політиці цих держав.

Вільна конкуренція в чистому вигляді на ринку сільськогосподарських продуктів давно тут перестала існувати. Держава через різні важелі почала впливати на процес саморегуляції попиту і пропозицій в інтересах сільських товаровиробників і суспільства в цілому. Стало очевидно, що ринок як основний регулятор виробництва сам стає суб'єктом регулювання з орієнтацією на досягнення соціального прогресу.

Досвід розвинутих країн переконує, що існуюче протиріччя між державним регулюванням економіки і ринковим саморегулюванням не має антагоністичного характеру. Більше того, в умовах досконалої економіко-правової бази ці два регулятори взаємодоповнюють один одного, забезпечують високий рівень виробництва і споживання. Іншими словами, державне регулювання економіки повинно бути адекватним ступеню розвитку в країні конкурентного та антимонопольного середовища. Чим менше створено умов для конкуренції і чим монополізованіше виробництво, тим більше держава повинна втручатися в економіку, і навпаки.

Особливо гостро проблема державного регулювання ринку продукції птахівництва стосується м'яса птиці. Основними проблемами на ринку м'яса та м'ясної продукції є [1]:

- наявність "сірих схем", за якими ввозиться щорічно до 100 тис. тонн м'яса птиці, яке може бути неякісним або інфікованим хвороботворними мікроорганізмами;
- використання вітчизняними виробниками м'яса птиці (бройлерів) застарілих технологій (велика зношеність технологічного оснащення м'ясокомбінатів), що впливає на здоровлення кінцевої продукції;
- наявність великих запасів імпортованих стегенець (за оцінками операторів ринку до 30 тис. тонн), які за ціною створюють конкуренцію для вітчизняної продукції птахівництва;
- неефективна робота контролюючих служб за ввезенням імпортованої продукції та видачею підтвердження відповідності;
- низька якість вітчизняної м'ясної сировини, що в свою чергу негативно

впливає на виробництво м'ясної продукції переробними підприємствами і знижує конкурентоспроможність готової продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках;

- відсутність стандартів на м'ясну продукцію, які б відповідали вимогам європейського рівня;

- відсутність достатньої реклами щодо переваг вітчизняної м'ясної продукції;

- відсутність належної технологічної та економічної підготовки спеціалістів і керівників м'ясної галузі;

- недостатній захист споживачів від неякісної м'ясної продукції (високий вміст шкідливих для здоров'я людини речовин);

- відсутня державна програма розвитку ринку м'ясної продукції, яка б гарантувала якість та безпеку її споживання;

- наявність на ринку дрібних операторів, які виробляють на примітивних технологічних лініях м'ясну продукцію, створюючи конкуренцію крупним промисловим виробникам (м'ясокомбінатам) і реалізуючи її на стихійних ринках;

- нелегальне ввезення обладнання з-за кордону, білкових та синтетичних оболонки для виготовлення ковбасних виробів;

- недостатнє бюджетне фінансування формування мережі незалежних лабораторій, наукових досліджень в галузі селекції та генетики, впровадження їх результатів у виробництво тощо.

В нинішніх умовах удосконалення системи державного регулювання виробництва та реалізації продукції птахівництва та оптимальне його поєднання з ринковим саморегулюванням галузі залежить від міри та якості впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

До зовнішніх чинників відносяться такі як: загальна політична і соціально-економічна ситуація в країні, рівень сировинної і виробничо-технічної баз галузі, наявність продукції і можливих обсягів її імпорту, ціни на сировину, продукцію, тарифи на енергоресурси, транспортні послуги, рівень правового забезпечення ринкових відносин, платоспроможний попит населення, протекціоністська політика в країні і регіонах по відношенню до вітчизняних виробників, митні тарифи на імпорт та квоти на вивезення продукції, інвестиційна, фінансово-кредитна і податкова політика в державі, рівень інформованості підприємств про кон'юнктуру на оптовому та роздрібному продовольчих ринках.

Внутрішні чинники впливають на систему регулювання ринку і залежать від самих підприємств. До них належать організаційно-правова форма та внутрішня структура підприємств, техніко-технологічний рівень виробництва, розподіл акцій, організація управління виробництвом, наявність кваліфікованих кадрів, асортимент і конкурентоспроможність продукції, рівень продуктивності праці, ефективність використання фінансових ресурсів тощо.

Проведений аналіз впливу сукупності факторів на середньодушове споживання яєць та м'яса птиці свідчить про необхідність посилення економічної ролі держави в формуванні та функціонуванні ринку продукції

птахівництва у таких напрямках: створення сприятливих умов для виробництва продукції птахівництва, насамперед через регулювання різними механізмами цін; широке застосування пільгового кредитування та оподаткування; регулювання експортно-імпорتنих операцій через здійснення протекційної та митної політики; сприяння розробці та реалізації інвестиційних проектів, а також фінансування програм розвитку галузі; регулювання галузі кормовиробництва.

Можна погодитися, що "у знищенні виробництва м'яса бройлерів значну роль відіграв масовий завіз в Україну "ніжок Буша", які за рубежем скуповувались за безцінь, а у нас реалізувались за більш низькими цінами, ніж собівартість виробленого на наших птахофабриках м'яса бройлерів. Внаслідок цього була знищена і племінна база м'ясного птахівництва" [2].

У разі, коли в країну возяться товари за цінами, значно нижчими, ніж їхні ціни у країні-експортері, вводять антидемпінгове мито. Для зменшення переваг іноземного виробника на українському ринку відносно місцевого економісти пропонують застосовувати протекціоністське мито. Серед позитивних наслідків застосування вказаного засобу державного регулювання є отримання виробничого ефекту (збільшуються обсягу виробництва товару, захищеного митним тарифом), бюджетний ефект (митний тариф є джерелом бюджетних надходжень), вплив на платіжний баланс (скорочується споживання імпорتنих товарів через високу ціну, а отже, зменшуються витрати на закупівлю імпорту).

Проте, політика протекціоністського мита може призвести до застійних явищ в економіці, посилення монополізму та зниження конкурентоспроможності. Крім того, як свідчить світова практика, за інших однакових умов рівень споживання товару, що обкладається митом, знижується.

На нашу думку, з метою регулювання попиту та пропозиції продукції птахівництва на внутрішньому ринку більш доцільно застосовувати квотування. Є сенс запозичення досвіду країн ЄС, які на домашню птицю і яйця, що завозяться до ЄС із країн третього світу, де собівартість їх виробництва дуже низька, встановлюють шлюзові ціни (sluice price). З метою захисту свого внутрішнього ринку на цю продукцію встановлюються цінові надбавки до такого рівня, щоб це не вплинуло на зниження внутрішніх фермерських цін

Підсумовуючи вище сказане, зазначимо, що Україні слід проводити гнучку зовнішньоторговельну політику, котра поєднує як елементи вільної торгівлі, так і протекціонізм.

Список використаних джерел

1. Дикіна Ю.В., Топіха І.Н. Посилення економічної ролі держави в функціонуванні ринку продукції птахівництва / Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 216: В 4 т. Том І. –Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – С. 195-203.

2. Березін О.В. Деякі аспекти стратегії і тактики формування національного продовольчого ринку України // Економіка АПК. – 2004. – №6. – С. 102-108.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.Л. Зборовська, к.е.н., доцент

В.А. Вертеба, студент факультету менеджменту
Уманський національний університет садівництва

Інтеграція України до світового економічного простору сприяє розвитку її зовнішньоекономічних зв'язків. В першу чергу, звичайно, для країни важливим є задоволення внутрішніх потреб населення у продуктах харчування та забезпечення продовольчої безпеки. Проте не менш значимим є також нарощування експортного потенціалу.

Експортний потенціал – це здатність або можливість підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію та реалізувати її на світових ринках [1, с. 281]. Його важливість у формуванні міжнародних конкурентних переваг доведено в наукових доробках Н.М. Байдала, Н.М. Грушинської, К.В. Кобзева, Л.І. Піддубної, О.А. Шестакова та інших.

Експортний потенціал є складовою економічного потенціалу. Вітчизняні виробники можуть працювати як на внутрішньому ринку, й таким чином обмежити ріст економічного потенціалу свого підприємства, так і розширювати канали реалізації продукції, тобто нарощувати експортний потенціал. На рисунку 1 відображено логічну схему його формування. Вона відображає міжнародну економічну діяльність як системний комплекс, що включає підприємство (виробничу систему), зовнішній ринок (систему міжнародного обміну) та інституційно-регульований простір взаємодії [2, с. 225].

Аграрна продукція займає значне місце в загальному експорті України. У 2015 р. обсяг реалізації товарів груп 1-24 УКТ ЗЕД на зовнішні ринки становив 882667,2 тис. дол. США., що на 67,8 % більше, ніж у 2010 р. Негативною тенденцією є перевага у структурі експорту країни сировини, а не готової продукції. Так, у 2015 р. її частка становила 60,4 %. В цілому питома вага живих тварин та продуктів тваринного походження складала 5,6 %, продуктів рослинного походження – 54,8 %, жирів та олії тваринного або рослинного походження – 22,7 %, готових харчових продуктів – 16,9 % [3].

Україна займає сьоме місце в світі серед найбільших експортерів пшениці та кукурудзи. Не зважаючи на зменшення валових зборів зерна, обсяги його експорту стабільно зростають і у 2015 р. склали 37,4 млн. т. Дещо негативна тенденція спостерігається з олійними культурами. Так, у минулому році в 5 разів виріс експорт соєвих бобів, при цьому суттєво зменшився експорт ріпаку та в незначній кількості насіння соняшнику. Що стосується соняшникової олії, то обсяги її поставок також скоротились із 4,3 до 3,9 млн. т.

Головним напрямком українського експорту аграрної продукції є країни Європейського Союзу. Минулого року туди було поставлено товарів на 17 млн. дол. США. На другому місці – Південно-Східна Азія – обсяги експорту склали 13,7 млн. дол. США, далі Близький Схід – відповідно 11 млн. дол. США, Північна Африка – 9 млн. дол. США, країни СНД – 1,8 млн. дол. США, інші країни – 1,6 млн. дол. США. Експортні поставки в країни світу зростають

нерівномірно. Так, поставки продукції в країни Близького сходу й Північну Африку – відносно стабільні, а в Південно-Східну Африку та в країни ЄС – відповідно вирости в 8 та 13 разів [4].

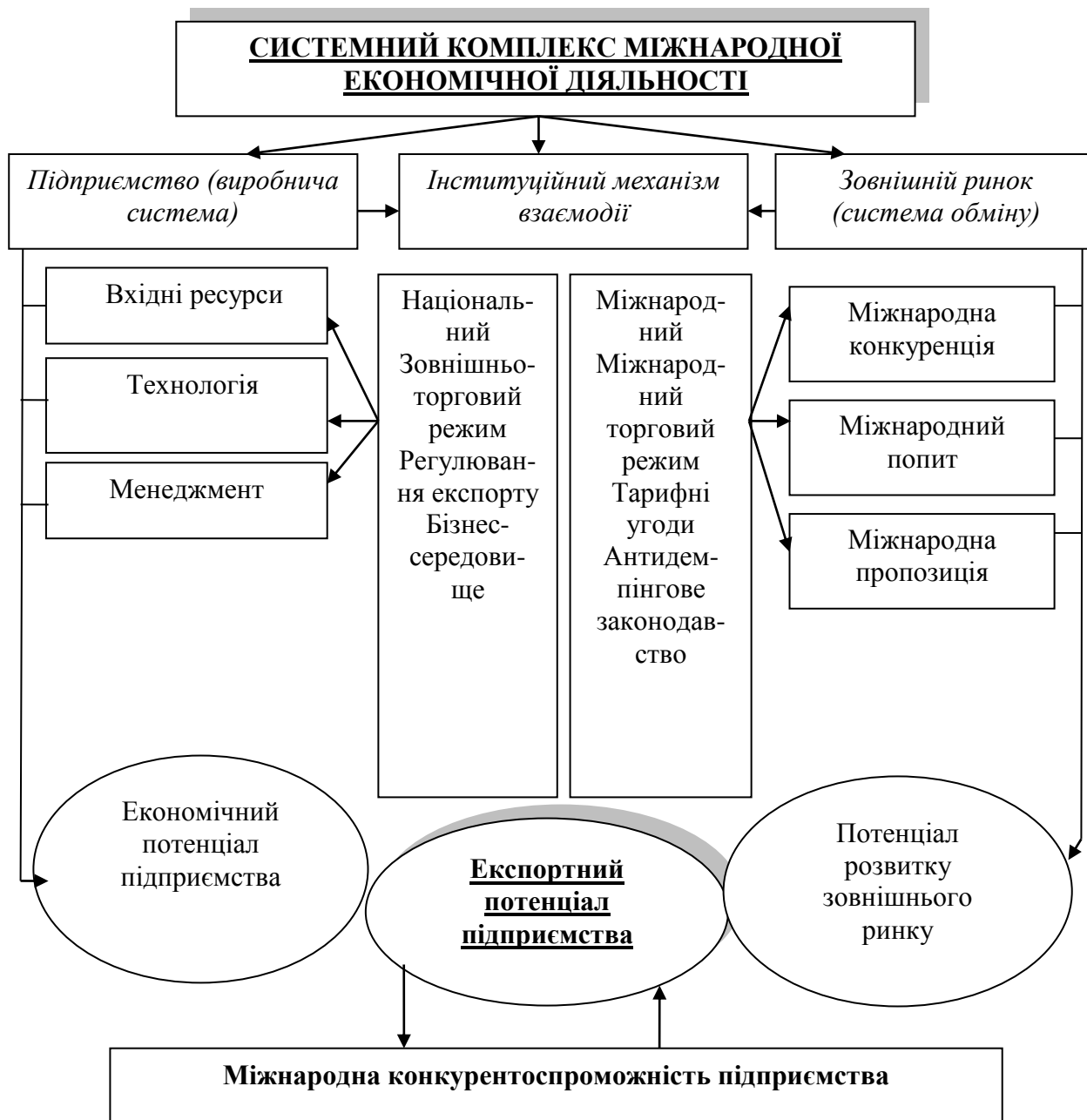


Рис. 1. Логічна схема формування експортного потенціалу підприємства (системна концепція) [2, с. 225]

Таким чином, значення України на світовому ринку як постачальника аграрної продукції значно виростило. На фоні суттєвого падіння економіки обсяги експорту аграрної продукції є відносно стабільними. Продукція рослинного походження є ключовою у вітчизняному експорті. Проте для успішної реалізації експортного потенціалу країни та його нарощування необхідно зосередитись на реалізації за кордон не лише сировини, а й товарів з доданою вартістю.

Список використаних джерел

1. Кобзева К.В. Экспортний потенціал підприємства: сутність та особливості формування / К.В. Кобзева // Проблеми економіки. – 2013. - № 4. – С. 281-285.
2. Піддубна Л.І. Экспортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку / Л.І. Піддубна, О.А. Шестакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 37. – С. 223-229.
3. Товарна структура зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Экспорт продукции АПК: итоги 2015 и перспективы 2016 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.apostrophe.com.ua>.

ЛОГІСТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА

В.Д. Каричковський, *к.е.н., доцент кафедри менеджменту організації*

В.А. Коваленко, *студент факультету менеджменту*

Уманський національний університет садівництва

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку в умовах постійного зростання цін на продовольчі товари продукти із птиці є найважливішим елементом раціону харчування більшої частини населення України. Даний факт обумовлює потребу інноваційного підходу у вирішенні питань у підвищенні ефективності виробничої діяльності птахівничих підприємств із урахуванням досягнутого рівня розвитку виробництва продукції м'ясного птахівництва, стану ринку, доходів потенційних споживачів та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання.

Важливим чинником підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва є запровадження принципів логістики розподілу. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування [1]. Основною метою системи розподілу є доставка товару в потрібний час і потрібне місце, належної якості, в необхідній кількості і з найменшими витратами. Запровадження принципів логістичної концепції SCM (Supply Chain Management) вимагає, на нашу думку, інтеграції підприємств галузі з підприємствами суміжних галузей.

Концепція SCM передбачає використання системного підходу та інтегрованого планування, а також управління всім потоком кормів, матеріалів, племінної та товарної продукції птахівництва різних напрямів від постачальників, через підприємства-виробників товарної і племінної продукції, розподільні центри, до кінцевих індивідуальних та корпоративних споживачів продукції птахівництва, тобто всього ланцюга поставок (ЛП).

Початковим етапом побудови системи управління ЛП у птахівництві має стати інтеграція племінних птахівничих господарств з підприємствами-виробниками кормів і устаткування. На даному етапі слід розв'язати комплекс завдань, пов'язаних із вибором форми організації коопераційних відносин,

визначення ролей, зон відповідальності, вироблення системи стратегічних цілей співпраці на основі довгострокових договірних відносин. Найбільш складною з технічного боку є побудова єдиної інформаційної системи, яка повинна забезпечувати доступ до інформації всіх її учасників, метою синхронізації й актуалізації даних про поточні та потенційні потреби і запаси у ЛП.

Наступним етапом є інтеграція з підприємствами галузі, заснована на комплексному обслуговуванні, що поставляють племінну продукцію (корми, обладнання, технології). Причому ініціатором цих процесів мають бути саме племінні підприємства. Промислові птахівницькі підприємства, стаючи учасниками створюваної логістичної системи (ЛС), вибирають інтеграційну стратегію розвитку, яка передбачає використання принципів аутосорсінга. У разі ухвалення даного рішення необхідно змінити організаційну та виробничу структуру підприємства, що дозволить йому інтегруватися в єдине інформаційне поле ЛЗ. На даному етапі важливо оцінити можливості та ризики, що виникають внаслідок участі підприємства-кандидата в ЛП. Основні етапи бізнес-процесу інтеграції промислового птахопідприємства ЛП наведено на рис. 1.

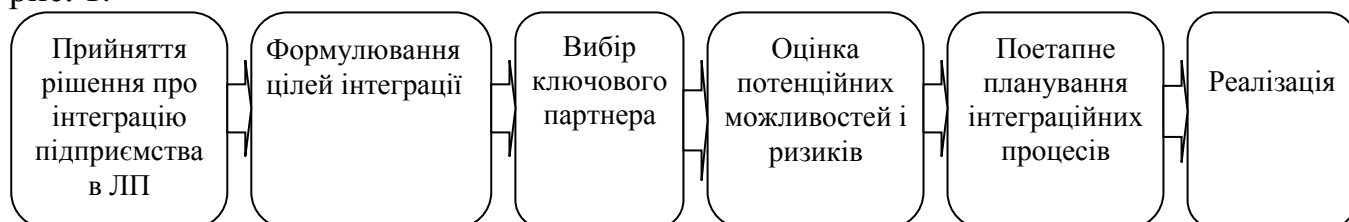


Рис. 1. Основні етапи бізнес - процесу інтеграції птахівничого підприємства в ЛП

Завершальним етапом побудови ЛП буде інтеграція підприємств-переробників і роздрібної торгівлі. Цей етап є найменш складним в силу того, що сучасні тенденції розвитку вітчизняного ритейлу припускають використання великих регіональних розподільчих центрів, які в змозі ефективно працювати практично з усіма товарними групами і володіють інформаційними системами з високою здатністю їх адаптації до специфіки зовнішніх умов існування.

Необхідно уточнити, що все вищесказане включає логістично-розподільчі центри класу А (складська будівля побудована за сучасними технологіями з використанням високоякісних матеріалів з легких конструкцій, антипиловим покриттям підлоги, повністю регульований температурний режим, теплові завіси на доках, автономна електростанція, тепловий вузол, система центрального кондиціонування або припливно-витяжної вентиляції, оптиковолоконні телекомунікації, достатня територія для відстою та маневрування транспорту, розташування поблизу центральних магістралей). В даний час у всіх розвинених країнах майже весь оборот зовнішньої торгівлі, а також більша частина внутрішнього товарообігу здійснюються через регіональні логістичні центри. Вони мають важливе значення для підтримки економічного потенціалу країни [2].

При дослідженні роботи ПАТ «Птахокомбінат «Бершадський» встановлено, що споживачами продукції даного підприємства в 2015р. були 101

суб'єкт господарювання, серед яких понад 10% у структурі грошової виручки мали 3 суб'єкта, від 1 до 10% – 17, інші до 1 відсотка. Якщо розглянути структуру закупівлі продукції основними покупцями у фізичній масі, понад 10% формує лише один покупець, 1-10% – 22% загального їх обсягу. Отже, наведені дані свідчать, що в досліджуваному підприємстві значну частку реалізації продукції забезпечують дрібні покупці, що певним чином є не надійним і формує досить високий ризик при реалізації продукції. У структурі споживачів продукції підприємства майже половину займають фізичні особи (49 осіб).

На прикладі діяльності ПАТ «Птахокомбінат «Бершадський» виділимо основні завдання при плануванні та впровадженні в систему товароруху на ринку м'яса птиці регіонального логістичного розподільного центру. Ними є:

1. Підвищення ефективності транспортних зв'язків за рахунок підвищення рівня узгодженості роботи різних видів транспорту.
2. Організація комплексного обслуговування клієнта.
3. Збільшення потужності для транспортування продукції.
4. Оптимізація схем розрахунків між учасниками логістичних ланцюжків.
5. Оптимізація завантаження транспортних інфраструктур.
6. Скорочення часу доставки вантажів за рахунок зменшення простоїв на стикових пунктах, а також поліпшення використання транспортних засобів і транспортного устаткування.

Нині можна чітко сформулювати основні функції цих центрів.

1. Надання можливості керуючому відділу закуповувати великі партії товарів для підтримки оптимального асортименту в обслуговуючих роздрібних магазинах за рахунок чого досягаються мінімальні закупівельні ціни, прискорюється оборотність товарних запасів і зростання роздрібних продажів.

2. Оптимізація торговельно-технологічних і складських операцій з метою зниження експлуатаційних та інших витрат.

3. Оптимізація транспортних потоків, що дозволяє знижувати нераціональне використання транспорту.

4. Оптимізація з контролю якості товарів, підтвердження відповідності (сертифікація) і т.д.

На стадії реалізації продукції птахівництва можлива організація надання додаткових видів послуг: митне оформлення; ветеринарний огляд; сертифікація птахівничої продукції; розфасовка продукції птахівництва; маркування продукції птахівництва; відповідальне зберігання птахівничої продукції клієнта.

Логістичний розподільний центр з постачання м'яса птиці повинен мати відповідну інфраструктуру по забезпеченню щонайменше двома видами транспорту, центр обробки даних, склад зі спеціальним устаткуванням і вантажнорозвантажувальними пристроями, а також кваліфікований персонал, що має відповідну підготовку. При впровадженні в процес товароруху продукції нових, більш прогресивних форм обслуговування можна домогтися скорочення термінів доставки, транспортно-складських та інших витрат на доставку продукції від виробника до кінцевого споживача.

Використання регіональних розподільчих центрів птахопідприємствами, що входять в ЛП значно скоротить витрати по доставці своєї продукції за рахунок формування оптимальних транспортних партій з продукції різних виробників, її упаковки, та маркування. Це дасть можливість згладжувати нерівномірності виробництва та розподілу готової продукції, і на якісно новому рівні будувати партнерські відносини з підприємствами-переробниками, а також роздрібними торговельними мережами, отримавши можливість контролювати роздрібні ціни на свою продукцію.

Розвиток розподільчих центрів продукції м'ясного птахівництва у регіонах вимагає запровадження сучасних нових холодильних камер, складських приміщень із сучасними технологічними рішеннями по упаковці продукції, сортуванню і зберіганню птахівничої продукції. Вважаємо, що для розвитку торгівлі охолодженим м'ясом птиці у вигляді тушок, їх частин і напівфабрикатів, необхідно розробити технології по подовженню термінів придатності цих продуктів в охолодженому вигляді, у тому числі зі спеціальною упаковкою, яка дозволила б довести до споживача продукцію високої якості та збільшити радіуси її доставки.

Очевидно, що для розробки адекватної поведінки птахівничих підприємств на ринку необхідно забезпечити на регіональному рівні здійснення моніторингу попиту і пропозиції на продукцію на основних цільових ринках та відповідне інформаційне забезпечення учасників по усьому ланцюгу виробництва та реалізації продукції. Необхідною умовою цивілізованого функціонування розподільчих центрів на рівні регіону є створення реєстру птахівничих підприємств з метою підвищення їх відповідальності за якість та безпеку виробленої продукції.

Список використаних джерел

1. Волова Л. А. Техническое обеспечение логистики на предприятиях мясной промышленности / Л. А. Волова, В. А. Малков // Мясная индустрия. – 2006. – №4.
2. Halweil B. Meat Production Continues to Rise, Worldwatch Institute, 2008, aug. 20, p. 1-3, <http://www.worldwatch.org/node/5443>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ЛОГІСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА В МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ МЕРЕЖІ

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

**С.І. Мусієнко, студент факультету менеджменту
Уманський національний університет садівництва**

Процеси та тенденції розвитку в логістичному комплексі останнім часом є об'єктом інтенсивного наукового дослідження. Будучи інфраструктурною галуззю, логістика є залежною від галузей виробництва матеріально-речових благ, а також вона істотно впливає на міжнародний і регіональний розподіл виробничих потужностей, бере участь у процесі відтворення, виступаючи

важливою складовою системи міжнародних економічних відносин. Сучасний міжнародний логістичний комплекс схильний до впливу суперечливих тенденцій.

Проблеми інтеграції національного логістичного середовища в міжнародні логістичні мережі досліджувалися такими вченими, як О. Гармаш, І. Кондратюк, Д. Прейгер, Л. Суворова, В. Шум та ін. Попри велику кількість наукових праць, комплекс теоретичних і науково-практичних проблем, пов'язаних із впливом логістичних чинників на локалізацію експортно-орієнтованого виробництва, залишається дослідженим недостатньо.

Логістика є одним з галузевих напрямів ефективної організації економічних зв'язків підприємств та територіально-виробничих комплексів на підставі оптимізації логістичних потоків. Її завданням є ефективна організація та управління логістичними потоками, що з'єднують АПК з зовнішніми партнерами, а також внутрішньологістичними потоками, які забезпечують взаємодію вказаних сфер АПК та ефективне функціонування агропромислового комплексу в цілому [2].

Складовими елементами показника ефективності логістики, згідно досліджень Світового банку, є: діяльність митної служби, компетентність логістики, рівень міжнародних перевезень, можливість відстеження вантажів, розвиток інфраструктури, своєчасність доставки. Так, Україна, за цим показником займає 73-тє місце у світі (для порівняння: Туреччина – 34-тє місце, Польща – 40-ве, Румунія – 51-ше, Болгарія – 55-тє, Білорусія – 74-тє, Росія – 99-тє місце) [3].

Нині сегмент транспортної логістики в світовому ВВП складає приблизно 7% і оцінюється в 2,7 трлн. дол. США. За зарубіжними даними, застосування науково обґрунтованих методів логістичної інфраструктури дозволяє знизити рівень витрат на 20%, товарні запаси - на 30-70% [3].

Серед основних сервісних організацій у міжнародних логістичних системах можна виділити: міжнародні транспортно-експедиторські фірми; центри логістичного обслуговування; брокерські та агентські фірми. Більшість великих міжнародних транспортно-експедиторських фірм, наприклад, “Шенкер” (“Shenker”), “ТНТ ЕВ” (“TNT EW”), “АСГ АБ” (“ASG AB), “БТЛ” (“BTL”), “Федерал Експрес” (“Federal Express”), сертифіковані стандартами ISO 9002, що свідчить про високий рівень якості логістичних послуг [4].

Україна має великий потенціал своєї транспортної системи – це 22,3 тис. км залізниць, 3 тис. км внутрішніх водних шляхів і 47 тис. км трубопроводів, а також 19 річкових і морських портів. Залізничний, водний, автомобільний транспорт разом з портами, за приблизними оцінками, здатні забезпечити перевезення до 700 млн. т. вантажів, а один трубопровідний транспорт може забезпечити 200млн. т. транзиту. Головним портом України є Одеський (48% сумарного вантажообігу країни; основний вантажопотік – нафта), який на порядок поступаються провідним портам світу [2].

Хоча обсяги перевезень на міжнародних транспортних коридорах, що проходять територією України, щорічно зростають приблизно на 6%, проте, Україна катастрофічно швидко втрачає свій геополітичний ресурс. Основні

вантажопотоки з Західної Європи на схід обминають Україну через території Румунії (Дунайський шлях через Констанцу) та Білорусії (Вільна економічна зона “Брест”). З півночі на південь Росія формує свої основні товаропотоки на Новоросійський порт та через Білорусь. На думку фахівців, в Україну вантажопотоки не йдуть з двох основних причин: жахливий стан доріг та низький рівень безпеки перевезень [4].

До найбільших негативних тенденцій розвитку логістики слід віднести: нерозвиненість сегмента логістичного аутсорсингу, низька частка 3PL-провайдерів; невідповідність транспортної інфраструктури міжнародним стандартам; зниження використання можливостей внутрішнього водного транспорту; відсутність в Україні крупних логістичних центрів – хабів.

Отже, організація логістичного управління на вітчизняних малих підприємствах повинна починатись з розроблення стратегії для досягнення максимального прибутку з мінімальними витратами і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Україна має вигідне географічне положення, високий потенціал транспортного комплексу але ефективність їх використання залежатиме від інвестицій в розвиток логістичної інфраструктури країни, зокрема реконструкції аеропортів, морських портів, будівництва сучасних автострад та розвитку ринку логістичних послуг.

Список використаних джерел

1. Смирнов І.Г. Агрологістика як чинник територіальної організації АПК / Смирнов І.Г. // Регіональні проблеми розвитку агропромислового комплексу України: сучасний стан і перспективи вирішення. - К., 2012. - С. 43-44.
2. Казанська О.О. Аналіз розвитку інфраструктурного забезпечення / О.О. Казанська, А.С.Геращенко.// – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
3. Косарева Т.В. Логістизація економіки АПК / Т.В. Косарева // Економіка АПК. - 2015. - № 12. - С. 23-27.
4. Перебийніс О.В. Розвиток автомобілебудування та перспективи транспортної логістики АПК / Перебийніс О.В., Перебийніс В.І. // Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики. - К., 2014. - С. 154-158.

ВПЛИВ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В.С. Коверза, к.е.н., доцент

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган - Барановського*

Розвиток експортного потенціалу, збільшення його обсягів та формування збалансованої товарної структури відносяться до ключових пріоритетних напрямів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Проблеми експортного потенціалу не є новими. Вони виникали на різних етапах економічного розвитку багатьох країн світу. Особливо актуалізувався цей процес в країнах з перехідною економікою, де реалізація власної

зовнішньоекономічної політики набула найважливішої умови економічного і політичного самовизначення держави та входження її у світову господарську систему на правах рівноправного партнерства. Останнім часом активним мотиваційним фактором розвитку експортного потенціалу виступають процеси глобалізації національної економіки, що охопили майже всі країни світу.

Для України розвиток експортного потенціалу, окрім указаних причин, визначається також особливостями перехідного етапу, коли в умовах тривалого спаду промислового виробництва і скорочення попиту на внутрішньому ринку експорт відіграє роль стримуючого фактору, запобігаючи кризовому розвитку подій.

Формування і реалізація експортного потенціалу є складним і багатоаспектним процесом, який охоплює як внутрішньоекономічні, так і зовнішньоекономічні складові та чинники різновекторної дії. Дослідженню різних аспектів цього процесу на різних рівнях присвячені праці багатьох зарубіжних вчених, зокрема, М. Портера, П. Самуельсона, М. Сейфуллаєвої та ін. Значний доробок у розвитку цього напрямку економічної науки належить вітчизняним науковцям, зокрема, В. Андрійчуку, В. Білошапці, О. Барановському, Т. Кальченку, А. Кредісову, Д. Лук'яненку, Л. Петрашко, П. Петрашко, А. Поручнику, В. Сіденко, Н. Татаренко, Є. Панченку, Л. Руденко-Сударевій, Ю. Макогону, Т. Ореховій, І. Хаджинову. Макро- і мікроекономічні аспекти розвитку експорту досліджено Н. Кудирко, Т. Мельник, В. Мазаракі [1], Т. Циганковою, Т. Гордєєвою, Т. Панфіловою та іншими.

Однак все ще залишаються недостатньо дослідженими окремі питання сутності експортного потенціалу, методології його оцінки та взаємозв'язку з конкурентоспроможністю країни тощо. Враховуючи це, у даному дослідженні здійснена спроба поглибити розгляд саме цих питань, завершивши його аналізом українського експорту як форми реалізації експортного потенціалу України та обґрунтуванням пропозицій щодо його подальшого розвитку.

Водночас міжнародна економічна наука на сьогодні повністю не дає адекватної відповіді на новітні виклики глобального бізнесу, обумовлені фінансовою нестабільністю, кризовим характером економічного розвитку, турбулентністю зовнішнього середовища діяльності компаній. Потрібні генерація й обґрунтування нових мікроекономічних концепцій і моделей для вирішення проблемних питань [2].

Методологічною основою регулювання експортного потенціалу є положення кейнсіанської теорії про те, що ефективність ринкової системи значно зростає за умови, коли механізм вільного ринку врівноважується і доповнюється державним регулюванням. Розглядаючи широке коло заходів державного регулювання в залежності від напрямів їх дії (протекціонізму і лібералізації) та принципів (адміністративних та економічних), виникла необхідність зваженого використання в залежності від умов ринку, даючи можливість власному виробникові адаптуватися в конкурентному середовищі. Головний вплив держави при цьому має бути зосереджено на трьох основних напрямках: посиленні участі держави в різних інтеграційних утвореннях, що сприятиме активному використанню світового економічного і юридичного

досвіду конкуренції; забезпеченні захисту економічних інтересів держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності через упорядкування та підвищення контролю за їх діяльністю; стимулюванні розвитку національної економіки і експортного потенціалу, зокрема шляхом стимулювання притоку іноземних інвестицій, структурної трансформації економіки та підвищення конкурентоспроможності виробництва.

Дослідження показують, що підвищення дієвості економічного механізму регулювання експортного потенціалу потребує, насамперед, вдосконалення механізмів державного рівня – діючої системи законів і нормативних матеріалів, інформаційного забезпечення, бухгалтерського обліку, статистичної звітності, вітчизняного та міжнародного судочинства, режимів переміщення товарів через кордон та порядку обкладання їх митом і зборами, системи ліцензування та квотування операцій тощо.

Харчова промисловість країни виступає активним суб'єктом зовнішньоекономічних зв'язків. Проте тенденції останніх років, які формувалися під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників були не на її користь. З одного боку, відбувалося істотне скорочення ресурсної бази харчової промисловості через зменшення виробництва продукції сільського господарства, а з другого, – відбулися істотні зміни в кон'юнктурі зовнішнього ринку, який почав віддавати перевагу закупівлі сільськогосподарської продукції як сировини замість придбання готової продукції харчової промисловості. Створилася парадоксальна ситуація: замість збільшення експорту продукції поглибленої переробки, яка ефективніша, оскільки створює додатковий ВВП, зростає експорт продукції первинної переробки, а також сільськогосподарської сировини. Деформація експортних відносин негативно позначилася на експортній орієнтації галузей АПК [3].

Серйозні помилки були зроблені під час приватизації та реструктуризації об'єктів постачання, зберігання та реалізації продукції, які не забезпечили в нових умовах підвищення ефективності та не визначили конкуренцію на ринку. Крім того, стримують розвиток експортного потенціалу і такі причини, як: відсутність оборотних коштів, високі податки; нестача сировини і матеріалів; висока їх собівартість; недостатність маркетингового забезпечення; нестача високих технологій та належних спеціалістів; скорочення інвестицій.

Враховуючи якісно нові тенденції останніх років щодо позитивної динаміки відтворювальних процесів, концептуальними принципами розвитку експортного потенціалу мають стати: підвищення ефективності використання земельних ресурсів; поглиблення промислово-технологічної переробки сільськогосподарської сировини з використанням інноваційних можливостей; всебічний розвиток інтеграційних процесів; підвищення ролі держави в регулюванні експортних можливостей галузі; прискорення інституціональних перетворень [4].

Для розвитку експортного потенціалу України у найближчій перспективі необхідно підвищити конкурентоспроможність українських виробників на основі активізації структурного реформування економіки, передусім експортоорієнтованого сектора; здійснити якісні зміни спеціалізації України у

світовому поділі праці на основі розробки і реалізації комплексної експортної стратегії, орієнтованої на підвищення частки в експорті інноваційної та традиційної української продукції з високим рівнем доданої вартості, збільшення надання високотехнологічних послуг; переорієнтувати імпорتنу стратегію в напрямі забезпечення комплексного вирішення проблем модернізації національної промисловості та активної політики імпортозаміщення (обмеження ввезення імпорتنих товарів при інтенсифікації аналогічного виробництва в Україні); вирішити проблему диспаритету закупівельних та імпорتنих цін на продукцію аграрного сектора.

Список використаних джерел

1. Управління експортним потенціалом України: монографія / А.А. Мазаракі [та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2007. - 210 с.

2. Бірюк О.С. Трансформація стратегій експортоорієнтованих підприємств на сучасному етапі розвитку глобальної економіки / О.С. Бірюк // Модернізація стратегій економічного розвитку в умовах глобальної нестабільності: Міжнародна науково-практична конференція (22-23 листопада 2012 р., м. Київ). – К.: ЦЕДР, 2012.

3. Бірюк О.С. Інвестиційні аспекти стратегічного розвитку вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О.С. Бірюк // Формування соціально-економічного розвитку регіонів України: Міжнародна науково-практична конференція (8-9 лютого 2013 р., м. Одеса). – Одеса: КНЕУ, 2013.

4. Соколовська В. М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В.М. Соколовська // «Ефективна економіка» - № 4, 2012.

ПРОГНОЗУВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІ МЕТОДОМ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Б.М. Марін

Уманський національний університет садівництва

Формування експортного потенціалу компанії – складний тривалий процес, який потребує значних зусиль та витрат матеріальних, фінансових, кадрових та інших ресурсів. Тому йому мають передувати ретельні розрахунки, що базуються як на накопиченій у підприємстві інформації про його діяльність в минулому, так і застосуванні сучасних методів розробки управлінських рішень та інформаційних технологій.

Одним з найпоширеніших методів прогнозування як на мікро-, так і на макрорівні служить метод імітаційного моделювання бізнес-процесів [1, с.18]. Він набув широкого поширення в усьому світі [2, с.11] з кількох причин:

- мінімальні вимоги до обсягів вихідних даних;
- максимізація значення даних, що використовуються в моделі [3];

- можливість, а в багатьох випадках і необхідність, застосування сучасних інформаційних технологій для проведення розрахунків та аналізу результатів.

В основі методів імітаційного моделювання лежить виділення стохастичних параметрів системи, опис їх статистичних характеристик (передусім розподілу ймовірностей можливих випадкових значень) і використання цих характеристик для генерування прогнозних значень основних показників стохастичного процесу. Аналізуючи отримані прогнозні значення, роблять висновки про характер поведінки та кількісні параметри функціонування системи в майбутньому.

Ми застосували методи імітаційного моделювання для розробки моделі формування експортного потенціалу ТОВ "ПК "Зоря Поділля" Гайсинського району Вінницької області. Для цього були визначені головні напрямки роботи компанії на зовнішніх ринках. Протягом останніх років підприємство проводило зовнішньоекономічну діяльність з продажу такої продукції:

- борошно пшеничне (Молдова, Туркменістан),
- цукор (Казахстан, Узбекистан, Болгарія),
- пшениця озима (Казахстан, Туркменістан, Швейцарія),
- кукурудза 3-го класу (Швейцарія),
- м'яса (Польща, Молдова).

Найближчим часом ТОВ "ПК "Зоря Поділля" планує вихід на ринки деяких країн Європи (Болгарія, Німеччина, Швейцарія) з новою для підприємства продукцією – цукру, виробленого без додавання вапна.

Стохастичними параметрами моделі виступають:

- а) обсяги реалізації кожного виду продукції на кожному з зарубіжних ринків;
- б) ціни реалізації продукції на різних ринках;
- в) собівартість одиниці експортної продукції в розрізі її видів і ринків збуту.

Підготовка вихідних даних для побудови імітаційної моделі для прогнозування планових показників зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "ПК "Зоря Поділля" можна здійснювати двома способами:

- 1) статистична обробка часових рядів, побудованих на фактичних даних за попередні роки;
- 2) анкетування фахівців підприємства, що працюють у сфері управління та маркетингу.

Застосування першого способу утруднене тим, що часові ряди надто короткі для того, щоб на їх основі зробити достовірні статистичні висновки. Це є наслідком того, що (1) підприємство не так давно займається експортом сільськогосподарської сировини та харчової продукції і (2) склад експортної продукції та ринки її збуту постійно змінюються. Тому для підготовки вихідної інформації нами переважно застосовувалось анкетування експертів. Всього було проведено 27 опитувань, результати яких були опрацьовані і подані у вигляді прогнозу на 2016 рік.

В результаті аналізу прогнозів випадкових величин нами розраховані статистичні характеристики вихідних даних моделі. При цьому для обсягу продажу обраний нормальний закон розподілу, який визначається середнім значенням та стандартним квадратичним відхиленням, а для ціни та повної собівартості одиниці продукції, що підлягає реалізації на зовнішніх ринках, – трикутний закон розподілу, який визначається мінімальним, максимальним та найбільш очікуваним (середнім) значенням.

Побудована нами імітаційна модель прогнозування загальних обсягів валового доходу (виручки), собівартості та прибутку від експортної діяльності базується на припущеннях щодо випадкового характеру всіх їх її елементарних складових: обсягів продажу, цін та собівартості. Розрахунки за імітаційною моделлю проводились в середовищі табличного процесора Excel за допомогою спеціалізованої комп'ютерної програми (надбудови) Crystal Ball, розробленої в компанії Oracle.

Імітуючи "поведінку" випадкових компонентів за допомогою програмного забезпечення (було проведено 10 000 імітацій), ми отримали множину значень кінцевих економічних показників. Згруповані значення одного з них, прибутку, наведені на рисунку.

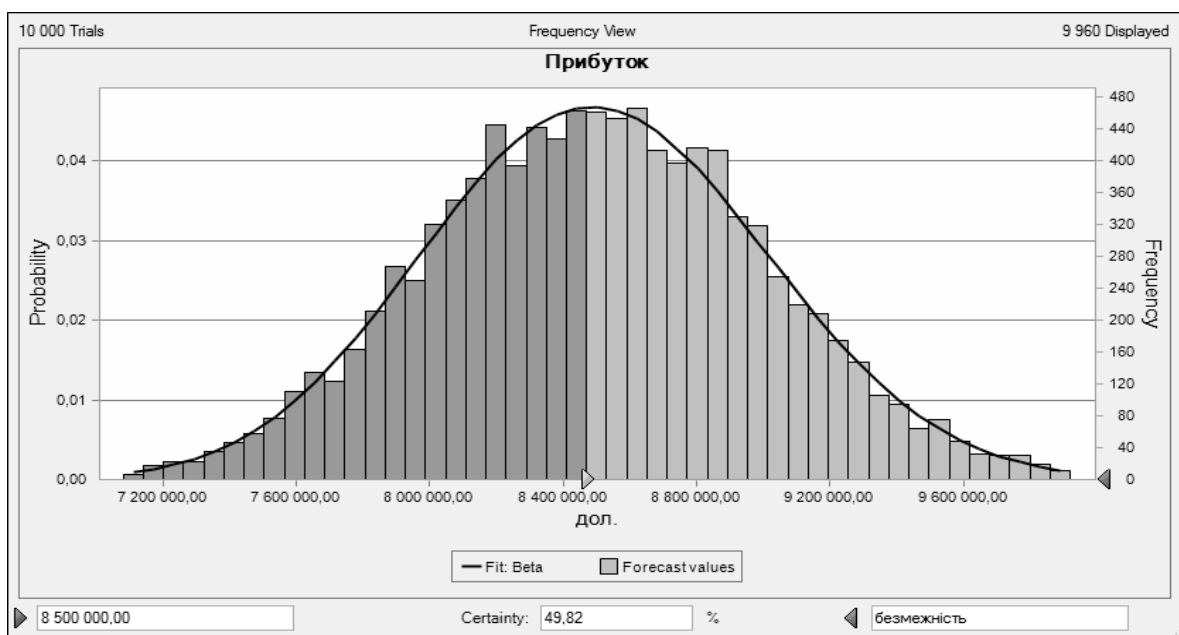


Рис. 1. Прогноз загального прибутку від реалізації експортної продукції в 2016 році

З рисунку видно, що ймовірність того, що прибуток досягне розміру 8,5 млн грн складає 49,8%. Подібним способом можна визначити ймовірність отримання обсяг прибутку у будь-якому діапазоні.

Крім наведеної, програма видає також і інші діаграми та таблиці, які дозволяють швидко та ефективно проаналізувати ступені ризику при розрахунку результатних показників моделі. До таких аналітичних засобів належать діаграми: діапазонів можливих значень та ймовірностей їх досягнення, впливу окремих чинників на мінливість результатних показників,

попарної залежності результатних показників від окремих факторів та одного фактора від іншого.

У таблиці наведені основні показники економічної ефективності прогнозу на різних рівнях ризику.

Таблиця

Діапазони прогнозних значень для результатних показників при різних рівнях ймовірності, млн. дол.

Показник		Рівні ймовірності, %			
		10	25	50	90
Валовий дохід	<i>min</i>	22,69	22,51	22,20	21,38
	<i>max</i>	22,91	23,09	23,40	24,22
Собівартість	<i>min</i>	14,22	14,12	13,91	13,36
	<i>max</i>	14,38	14,48	14,69	15,24
Прибуток	<i>min</i>	8,43	8,32	8,16	7,65
	<i>max</i>	8,57	8,62	8,84	9,35

Застосування методів та технологій імітаційного моделювання дозволяє кількісно оцінювати і свідомо обирати ступінь ризику при прийнятті управлінських рішень у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств та організацій.

Список використаних джерел

1. Ситник В.Ф., Орленко Н.С. Імітаційне моделювання. - К.: КНЕУ, 1999. - 208с.
2. Тимків Л., Дрінь Я.М. Імітаційні моделі як метод економічного прогнозування / Тимків Л., Дрінь Я.М. // Економіко-математичне моделювання соціально-економічного розвитку регіонів: матеріали Міжнародної студентської науково-практичної конференції, 2005р. / ЧНТЕІ. - Чернівці, 2005. - С.76-78.
3. Ящишин І. Ю. Імітаційне моделювання, як ефективний метод прогнозування / Міжнародна наукова інтернет-конференція "Соціум. Наука. Культура" – Режим доступу: <http://intkonf.org/yaschishin-i-yu-imitatsiyne-modelyuvannya-yak-efektivniy-metod-prognozuvannya/>.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

І.М. Новак, *к.е.н., доцент*

Т.А. Новак, *студентка факультету менеджменту*

К.В. Сухецька, *студентка факультету менеджменту*

Уманський національний університет садівництва

Для кращого розвитку в Україні ринкових процесів потрібно створити нові системи керування, щоб використання наявних ресурсів були ефективнішим та зміцнило позиції на міжнародному ринку. Важливою умовою для досягнення конкурентоспроможності на ринку є застосовування в управлінні

підприємством логістичного підходу. Багато науковців в своїх працях піднімали проблеми логістичного управління, однак на сьогоднішній день не всі вони вирішені, а деякі з них вимагають нагального розв'язку.

На початкових етапах розвитку логістики як науки її сприймали як діяльність із управління переміщенням військ та організації їх тилового забезпечення, однак поступово логістика як специфічний вид діяльності перейшла із військової сфери до сфери господарської практики. І нині все більш застосовується, та вдосконалюється як окрема категорія на вітчизняних підприємствах [1].

Процес еволюції поняття логістика, призвів до того, що нині існує декілька визначень даного терміну, ось деякі з них :

Логістика це новий науковий напрямок, учення про планування, управління і спостереження (відстеження) під час переміщення матеріальних та інформаційних потоків у виробничих і енергетичних системах.

Логістика – це наукове вчення про планування, управління і контроль потоків матеріалів, енергії та інформації в окремих видах підприємства.

Логістика – міждисциплінарний науковий напрямок, безпосередньо пов'язаний з пошуком нових можливостей підвищення ефективності матеріальних та інформаційних потоків [2].

Цілями сучасної логістики можна визначити:

- 1) надходження всіх матеріалів у відповідних кількостях, якості й асортименті до місця споживання;
- 2) зміна запасів матеріалів у відповідь на інформацію про можливості їх швидкого придбання;
- 3) зміна політики продажу вироблених товарів на політику виробництва товарів, що продаються;
- 4) зменшення оптимального розміру партії постачання та обробки до одиниці;
- 5) якісне виконання усіх замовлень у мінімальні строки.

Досягнення сукупності поставлених цілей – це ідеал, до якого слід прагнути. І чим вищий виробничий та інфраструктурний потенціал, тим легше досягти цього стану. Успішній реалізації даної концепції логістики сприятиме застосування прийомів логістичного менеджменту [3].

Однак досягнення вище вказаних цілей стримує рад проблем, а саме: нестача кваліфікованих спеціалістів в області логістичних процесів; використання застарілих технологій управління і відсутність інноваційних логістичних можливостей сучасності; слабо розвинена обслуговуюча інфраструктура на рівні підприємств, регіонів та країни в цілому; відсутність розвиненої транспортної інфраструктури [4].

Отже, усунення вище вказаних проблем дозволить досягти основної мети логістичного управління – реалізації й узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників підприємницьких процесів через найефективніше використання ресурсів в існуючих на даний момент умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Смахов А.А. Введение в логистику / А.А. Смахов – М.: Транспорт, 1993. – 112 с.
2. Семенов Г.А. Эволюция понятия «логистика». Характеристика логистических систем / Г.А. Семенов, М.Г. Гиря // «Держава та регіони». – 2006. – №4. – С. 23–27.
3. Крикавський Є.В. Логістика: Навчальний підручник. / Є.В. Крикавський – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 464с.
4. Проблемы логистики [Електронний ресурс] <http://zsj.ru/problems-logistiki.html>

ВІТЧИЗНЯНІ ТНК В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

І.М. Новак, *к.е.н., доцент*

А.П. Загородній, *студент факультету менеджменту*

В.В. Цистанов, *студент факультету менеджменту*

Уманський національний університет садівництва

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації економічних відносин розвиток сучасного суспільства характеризується стрімкими змінами структурного й інституційного характеру, що пов'язано з переходом найрозвинутіших країн від індустріального до постіндустріального устрою. Як наслідок, у національних економічних системах змінюється роль і місце окремих галузей та видів економічної діяльності. Визначальною мірою це стосується аграрного сектора та його окремих складових. Світові глобалізаційні процеси супроводжуються формуванням транснаціональних корпорацій, які являють собою рушійну силу розвитку економіки. Завдяки їм відбувається поширення інноваційних технологій та покращення виробничої бази країни, де розташовані філії корпорацій.

В Україні найбільш високий рівень концентрації агровиробництва спостерігається в дочірніх підприємствах промислово-фінансових груп та транснаціональних компаніях.

На початку 90-х років, після здобуття нашою державою незалежності, велика кількість агропромислових ТНК прийшла на український ринок. Їх метою було отримати нові ринки збуту своєї продукції, а також доступ до нових ресурсних і сировинних запасів, закріпити свої позиції на даних ринках.

З усього числа аграрних транснаціональних компаній, які працюють в Україні, можна виділити найбільш відомі, які окрім виробництва, забезпечують логістичний сервіс:

➤ у харчовій промисловості: «Nestle» – лідер у сфері виробництва продуктів харчування, постійно розширює виробництво та пошук оптимального асортименту товарів; «McDonald's» – беззаперечний лідер у сфері швидкого харчування, інвестує гроші у формування товарних запасів, продає товари, а також послуги з доставки продуктів; «Монделіс Україна» (ТМ

«Люкс» та ін.) – лідер ринка шоколадної продукції, а також кави, печива і т.д.; «Pepsico» – виробник продуктів харчування і напоїв, надає на правах оренди холодильне та інше торгове обладнання; забезпечує рекламними матеріалами клієнтів; ЗАТ «Чумак» – виробництво та експорт олії, кетчупів і майонезів; «Lactalis»(ТМ «President») – виробник молочної продукції, фінансує заготівлю сировини; «Danone» («Даніссімо», «Актімель») – виробник молочної продукції, інвестує у обладнання для молочних ферм, а також здійснює мікрокредитування і консультаційний супровід для тих, хто хоче створити або розширити молочну ферму; АТ «Оболонь» та КП ККЗБН «Росинка» – виробники і експортери напоїв.

➤ виробництво та переробка аграрної продукції :ТОВ «Астарта Київ» – вирощування буряку, зернових і олійних культур, виробництві високоякісного цукру та супутньої продукції, а також молока і м'яса. Надає транспортні послуги та консультації по сівозміні; «Cargill» – спеціалізація дуже широка: від виробництва курячих яєць і комбікорму до виробництва солі, рослинних олій. Надає послуги по зберіганню та переробці зерна, а також транспортні, фінансові та ін. послуги фермерам; «Kernel» – найбільший в Україні виробник і експортер соняшникової олії, шроту і зерна. Надає послуги зберігання та перевезення зерна; «Серна» (дочірня компанія «Glencore») – займається виробництвом зерна. Надає послуги заготівлі, обробки і зберігання зерна, а також його доставки; «Bunge» – займається виробництвом олійних та зернових культур. Надає послуги закупівлі, торгівлі, зберігання і переробки олійних і зернових культур, а також переробки цукрової тростини на цукор і етанол, перемолу пшениці і кукурудзи; ТОВ СП «Нібулон» – займається виробництвом та експортом зернових і олійних культур. Також компанія зайнята в сфері тваринництва. Надає фінансові, страхові та логістичні послуги фермерським господарствам та аграрним компаніям. Також надає транспортні послуги, судноремонт, послуги з визначення якості зерна;

➤ агропромисловість: «Case New Holland» – лідер у галузі техніки і обладнання у сільському господарстві. На додачу до надзвичайно широкого асортименту продукції компанія гарантує також кваліфіковану допомогу в постачанні запасних частин і технічному обслуговуванні та спектр фінансових послуг від спеціалістів у сфері аграрного господарства; «John Deere» – продаж техніки та постачання оригінальних деталей. Надає послуги з обслуговування та ремонту, послуги по зборі урожаю, а також фінансові послуги; «AGCO» – продаж техніки. Надає обладнання і послуги по зборі урожаю, а також послуги з обслуговування та ремонту техніки; «Claas» – продаж техніки. Надає послуги по зборі урожаю;

➤ реалізація засобів захисту рослин: «Bayer» – виробництво та продаж засобів захисту рослин, а також ветпрепаратів. Надає консультації щодо застереження і захисту посівів і врожаю відлюбих шкідників; «BASF» – виробництво засобів захисту рослин. Надає послуги транспортування хімічних речовин, а також посів хім. речовин; «Dow Chemical» – випускає промислові, побутові та сільськогосподарські хімікати;

Функціонування вище вказаних корпорацій в аграрному секторі України має як позитивні, так і негативні сторони, до позитивних відносяться:

1) Покращення виробничої бази України. Виробництво іноземними компаніями на території країни товарів та послуг призводить до побудови нових підприємств, модернізації або розширення існуючих.

2) Запровадження досягнень науково-технічного прогресу в країні. Імпорт технологій в країну дозволяє покращити якість продукції, підвищити її рівень конкурентоздатності на світових ринках і, як наслідок, сприяє зростанню експорту.

3) Сприяння реструктуризації економіки. Функціонування ТНК на території України призвело до зміни у структурі видів економічної діяльності.

4) Посилення процесів інтернаціоналізації і глобалізації. Функціонування транснаціональних корпорацій в Україні призводить до активізації залучення вітчизняної економіки у світові процеси та вихід на нові ринки товарів та послуг [2].

Однак разом із позитивними наслідками функціонування ТНК в країні, слід виділити негативні моменти, що мають вплив на вітчизняний ринок та виробника:

1) У багатьох випадках транснаціональні корпорації використовують українську економіку як сировинну базу.

2) Поряд з активною діяльністю ТНК у галузях зі швидким оборотом капіталу й забезпеченими ринками збуту спостерігається недостатній рівень інвестицій у інші види економічної діяльності.

3) На практиці дуже часто порушуються певні права національної робочої сили, використовуються недоліки українського законодавства у сфері охорони навколишнього середовища тощо.

4) Міжнародні компанії уникають сплати податків шляхом внутрішнього переливу капіталу в країні з нижчим рівнем оподаткування.

5) Спроможність ТНК впливати на ціноутворення в країні, що призводить до поглинання або банкрутства вітчизняних виробників [2].

Отже, діяльність ТНК в аграрному секторі країни дозволяє оптимізувати та збільшити прибутки сільськогосподарських виробників, що проявляється через зменшення виробничих витрат, збільшення обсягів виробництва, удосконалення технологічних процесів, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Левченко О.М. Транснаціональні корпорації в контексті розвитку агропромислової інтеграції / О.М. Левченко// Наука й економіка. – 2013. – № 3 (31). – С.187–191.

2. Пономаренко І.В. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на економіку України / І.В. Пономаренко//Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – С. 65–71.

КИТАЙСЬКІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

І.М. Новак, *к.е.н., доцент*

А.А. Глущик, *студент факультету менеджменту*

Н. І. Козярець, *студент факультету менеджменту*

Уманський національний університет садівництва

Процеси глобалізації останнім часом набирають високих темпів і мають всеохоплюючий характер. На сьогодні для України важливо не залишатися на узбіччі світового розвитку, стати рівноправним партнером світового співтовариства, а не сировинним придатком високорозвинених країн. Для побудови сильної, конкурентоспроможної національної економіки необхідно докласти значних зусиль, таким чином забезпечивши незалежність і високий рівень життя суспільства. Можливим шляхом вирішення цієї проблеми є значне інвестиційне вливання.

Іноземний капітал приймає не аби яке значення в розвитку економічних процесів нашої держави, він є одним із найбільш вагомих, визначальних факторів розвитку. За його допомогою можливо стабілізувати соціально-економічне падіння окремих суб'єктів підприємницької діяльності та підвищити рівень майбутніх прибутків.

На особливу увагу нині заслуговують взаємовідносини України та КНР. Адже нині Китай посідає п'яте місце у списку держав із найрозвинутішою економікою і четверте - за обсягами зовнішньої торгівлі. З 2003 р. рівень ВВП Китаю на душу населення вперше перевищив 1 тис. дол. За даними Державного статистичного управління КНР від 2015 року, нинішній рівень ВВП на душу населення становить 7400 доларів США [1].

За темпами економічного, фінансового і технологічного зростання змагатися з Китаєм сьогодні не здатна жодна з розвинутих країн. За даними англійського тижневика "Економіст" для того щоб збільшити вдвічі середній дохід на душу населення Великої Британії потрібно 58 років, Сполучених Штатів – 47 років, Японії – 34 роки, Південної Кореї – 11 років, а Китаю – лише 10 років відповідно. Аналітики тижневика стверджують, якщо КНР вдасться зберегти темпи зростання ВВП на душу населення на рівні 6-7%, то до 2020 р. рівень життя китайців сягне рівня Іспанії. Китай щороку вдосконалює зовнішньоекономічну стратегію розвитку, основна мета даної процедури полягає в тому, щоб перетворити Китай до 2020 – 2030 рр. у найбільш економічно потужну державу світу [2].

Станом на 01.01.2015 р. кумулятивний обсяг інвестицій з КНР в економіці України склав 22,6 млн. дол. Найбільший обсяг китайських інвестицій спрямовано до підприємств у сфері промисловості – 31 %, у т.ч. деревообробної – 21 %; сільського господарства – 23 %; транспорту – 15 %; оптової та роздрібною торгівлі – 14 %. Станом на 01.01.2015 р., загальний обсяг інвестицій з України до Китаю склав 1,4 млн. дол. Основний напрям інвестування – переробна промисловість – 40 % від загального обсягу.

У 2015 році основу китайського імпорту із України склали:

- мінеральні продукти (в основному руди залізні, шлаки та попіл, енергетичні матеріали та ін.) – 43,1% (1531,0 млн. дол.);
- продукти рослинного походження (переважно зернові) – 30,1% (1070,5 млн. дол.);
- жири і олії тваринного або рослинного походження – 17,9% (638,3 млн. дол.);
- деревина та вироби з неї – 4,0% (141,3 млн. дол.);
- механічне обладнання, машини, устаткування та механізми – 2,1% (74,3 млн. дол.);
- інші товарні позиції українського експорту до КНР не перевищували 1% у загальній структурі експорту [3].

Отже, враховуючи вище зазначене можна констатувати про активний розвиток взаємовідносини України та Китаю, це дозволяє вітчизняним виробникам виходити на нові ринки, залучати іноземні інвестиції, передовий досвід та технологій.

Список використаних джерел

1. Центр гуманитарных технологий // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gni/rating-countries-gni-info>
2. Навчальні матеріали онлайн // [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://pidruchniki.com/19210226/ekonomika/ekonomichniy_rozvitok_kitayu
3. Україна у Китаї // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/trade>

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РК

К.К. Нурмаганбетов, к. э. н., доцент

Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина
А.И. Нурмагамбетова, доктор PhD, старший преподаватель
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

Президент Н.А. Назарбаев в своем ежегодном Послании народу Казахстана от 30 ноября 2015года «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие» говорит о том что, мировой, финансово-экономический кризис повлиял на темпы роста экономики, но не остановил развитие страны. Накопленный экономический потенциал обеспечил стране устойчивость в труднейших кризисных баталиях последних трех лет, и мы начали уже вторую пятилетку индустриально-инновационного развития, то есть создаем экономику, независимую от сырьевых ресурсов [1].

Как мы видим, что казахстанский парламент работает над законотворческим обеспечением, как было определено в программе модернизации страны: «План Нации. Сто конкретных шагов по реализации 5-ти институциональных реформ». Эти шаги, как ответ на глобальные внутренние вызовы и одновременно «ПЛАН НАЦИИ» по вхождению в 30-ку

развитых государств в новых исторических условиях. На сегодня уже обновлены, более 80 законов, и как планировалось, они уже начали работать с 1 января 2016 года. Устраняются административные барьеры для малого и среднего предпринимательства, совершенствуются государственное управление, образование и здравоохранение. Все эти меры также придадут запас прочности государству, обществу, нашей экономике [2].

Еще в декабре 2012 года в Послании Главы государства народу страны была представлена Стратегия развития Республики Казахстан до 2050 года. Ее главная цель - создание общества благоденствия на основе сильного государства, развитой экономики и возможностей всеобщего труда, вхождение Казахстана в тридцатку самых развитых стран мира. Была поставлена задача – «отечественные товары должны стать конкурентоспособными». В этой связи он подчеркнул, что «необходима масштабная модернизация сельского хозяйства, особенно в условиях растущего глобального спроса на сельхозпродукцию» [3].

Следует отметить, что за годы независимости в Казахстане не раз были приняты государственные программы, направленные на повышение конкурентоспособности АПК страны. В результате агропромышленный комплекс Казахстана за годы независимости, преодолев кризисный период, адаптировался к рыночным отношениям и наращивает выпуск продукции. Увеличивается продуктивность и производительность труда, производится обновление основных фондов и восстановление инфраструктуры отрасли; достигнута самообеспеченность по основным продуктам питания, произошел значительный рост экспорта зерна, муки, круп, продукции рыболовства, в относительно небольших объемах – растительных масел, шоколада и кондитерских изделий, мясам птицы, овощей и молочных продуктов.

Анализируя показатели за период с 2012 по 2014 годы, происходит устойчивый рост объемов производства как растениеводческой, так и животноводческой продукции (таблица 1) и (таблица 2) [4].

Таблица 1.

**Урожайность отдельных сельскохозяйственных культур
(центнер с одного гектара)**

Наименование культур	2014 г.	2013 г.	2012 г.
Зерновые(включая рис) и бобовые культуры	11,7	11,6	8,6
Масличные культуры	7,8	8,0	6,1
Хлопок	25,1	28,7	26,2
Свекла сахарная	240,6	267,7	168,2
Табак	29,6	22,6	21,8
Картофель	184,3	181,5	165,9
Овощи открытого грунта	243,0	238,0	234,0
Бахчевые культуры	217,1	212,4	206,8

Так, в 2014 году в сравнении с 2012 годом производство зерна увеличилось на 26,5%, овощей открытого грунта – на 5,0%, масличных культур

– на 22,0%, свекла сахарная – на 30,0%, табака – на 26,50%, картофеля – на 10,0%, бахчевые – на 5,0% [4].

Таблица 2.

Численность скота и птицы (тыс.голов)

Наименование скота	2014 г.	2013 г.	2012 г.
Крупный рогатый скот	6032,7	5851,2	5690,0
Из него коровы	2835,2	2734,8	2580,1
Овцы и козы	17914,6	17560,6	17633,3
Свиньи	884,7	922,3	1031,6
Лошади	1937,9	1784,5	1686,2
Верблюды	165,9	160,9	164,8
Птица (млн.голов)	35,0	34,2	33,5

По данным Агентства по статистике на 1 января 2015 года, мясная промышленность страны составляет 20% всей пищевой промышленности, где насчитывается более 150 крупных, средних и малых технически оснащенных предприятий. Мясокомбинаты перерабатывают 24% всего реализованного мяса. В 2014 году, по данным Агентства по статистике, мясоперерабатывающими предприятиями выпущено продукции на 87,6 млрд. тенге, что на 3,8% больше уровня 2013 года. В частности, увеличилось производство мяса и субпродуктов, колбасных изделий, мясных консервов [4].

Благодаря поддержке государства положительные изменения развития животноводства достигнуты на сельхозпредприятиях и в крестьянских (фермерских) хозяйствах области. Здесь в 2014 году обеспечен рост поголовья по всем видам животных: КРС – на 12%, овец и коз – на 14%, лошадей – на 12%, свиней – на 9,4%, производство молока – на 27%, мяса – на 6%.

В настоящее время в целях создания условий для повышения конкурентоспособности субъектов АПК Республики Казахстан Министерством сельского хозяйства разработана новая отраслевая программа по развитию агропромышленного комплекса РК на 2013-2020 годы «Агробизнес – 2020» [5].

Основным отличием новой программы от ранее действующей является четкая ориентация госорганов на создание условий сельхозпредприятиям для эффективного ведения бизнеса, следствием чего станет увеличение производства агропродукции. Общая сумма, выделяемая на реализацию программы за 8 лет составит 3122,2 млрд. тенге.

Согласно этой программы работа по поддержке сельхозтоваропроизводителей будет осуществляться по четырем ключевым направлениям:

- 1) Финансовое оздоровление;
- 2) Повышение доступности товаров, работ и услуг;
- 3) Развитие государственных систем обеспечения субъектов АПК;
- 4) Повышение эффективности систем государственного регулирования аграрного сектора.

Финансовое оздоровление является совершенно новым направлением государственной поддержки субъектов АПК. Оно будет осуществляться через реструктуризацию, рефинансирование, финансирование кредитов и проектов, а также финансирование сельскохозяйственных производителей на погашение имеющихся задолженностей. Таким образом, государство сможет облегчить кредитную нагрузку и избежать финансовой неустойчивости большого количества субъектов АПК. Наряду с этим будет осуществляться субсидирование процентной ставки по займам. Общая сумма финансирования составит 375,6 млрд. тенге.

В целях развития отрасли животноводства и стимулирования сельскохозяйственных товаропроизводителей к технологической модернизации производства, а также повышению объемов и качества производимой животноводческой продукции предполагается продолжить государственную поддержку производителей животноводческой продукции. Государственная поддержка будет направлена на возмещение затрат на производство животноводческой продукции, на удешевление стоимости кормов, используемых для кормления молочного поголовья сельскохозяйственных животных, что позволит стимулировать наращивание их численности, и как следствие, увеличение количества получаемого приплода.

В рамках третьего направления – развития государственных систем обеспечения субъектов АПК - планируется развитие систем фитосанитарной, ветеринарной безопасности и инфраструктуры водообеспечения пастбищ. На эти цели выделяется 409 млрд. тенге.

К четвертому направлению – повышение эффективности систем государственного регулирования АПК – планируется проведение четкого контроля над агрохимическим состоянием земель сельскохозяйственного назначения, внедрение технологии точного земледелия, предусматривающей детализированный контроль на основе реальных данных и направленной на рост урожайности и качества продукции. Продолжатся мероприятия по автоматизации госуслуг и активизации деятельности госорганов по оказанию услуг через ЦОНЫ.

В результате осуществления программы «Агробизнес – 2020» увеличится объем производства сельхозпродукции в 1,5 раза, повысится производительность труда на одного занятого в сельском хозяйстве в 3 раза, возрастет экспортная выручка от реализации продукции АПК на 20%. Будет обеспечена продовольственная независимость по основным продуктам питания на 80% потребностей внутреннего рынка.

Список использованных источников

1. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана от 30 ноября 2015 года «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие» Астана – 2015 год. Информационный источник: www.akorda.kz

2. Статья «План нации - 100 шагов по реализации пяти институциональных реформ Н.Назарбаева» от 20 мая 2015 года.

Международное информационное агентство «Kazinform». Информационный источник: <http://www.inform.kz/rus/article/2777943>

3. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана от 14 декабря 2012 года «СТРАТЕГИЯ «Казахстан-2050» Новый политический курс состоявшегося государства». Астана – 2015 год. Информационный источник: www.akorda.kz

4. Статистический сборник «Сельское, лесное и рыбное хозяйство в Республике Казахстан 2010-2014» Астана, 2015 год. Информационный источник: <http://www.stat.gov.kz/>

5. Программа развития АПК в РК на 2013 – 2020 годы «Агробизнес – 2020». Астана, 2013 год. Информационный источник: <http://mgov.kz>

ІНВЕСТИЦІЇ В ІННОВАЦІЇ ТА КАПІТАЛОВКЛАДЕННЯ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «АГРОВІТ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Н.Я. Питель, к.е.н., доцент

С.П. Слободяник, студент факультету менеджменту

Уманський національний університет садівництва

Сучасний етап розвитку економічних відносин потребує розгляду сільськогосподарського підприємства в постійному взаємозв'язку з постачальниками виробничих ресурсів та споживачами готової продукції.

В умовах зростаючої конкуренції та глибокої економічної кризи успіх суб'єктів бізнесу залежить від швидкості реагування на постійні зміни в навколишньому середовищі. Тому сільськогосподарське підприємство повинно формувати механізми управління, які дозволяють забезпечити адаптацію до ринкових умов. Реалізація такого підходу означає, що саме споживач має визначати напрямок стратегічного розвитку підприємства. У зв'язку з цим постає необхідність пошуку таких інструментів менеджменту, які забезпечать конкурентоспроможне функціонування підприємства в умовах глобалізації світової економіки.

Одним з дієвих інструментів управління господарською діяльністю та забезпечення адаптивності суб'єктів ринку є логістика, а саме: формування логістичної системи підприємства. Вона складається з п'яти базових компонентів які взаємодіють між собою: місцезнаходження і планування; комунікації; транспорт; запаси; склади й упаковка.

Логістичні системи можуть бути сформовані з використанням одного з двох підходів: класичного, або системного.

Для формування логістичної системи ТОВ «Агровіт» Уманського району Черкаської області більш доцільним вважаємо системний підхід, який передбачає послідовний перехід від загального до часткового, коли в основі розгляду лежить кінцева мета, задля якої створюється система (рис. 1).

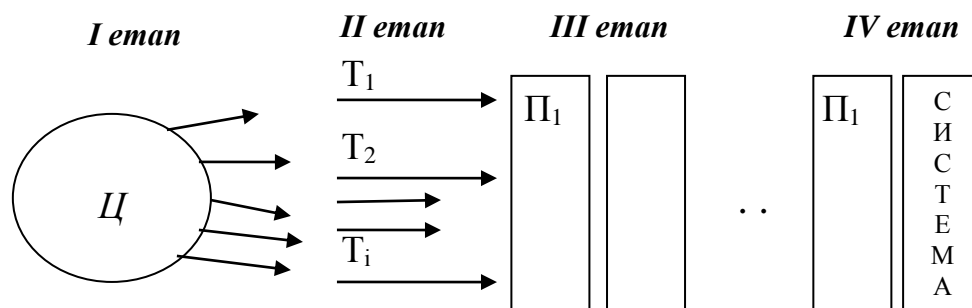
Етапи формування логістичної системи ТОВ «Агровіт» при системному підході:

Етап 1. Визначення та формування цілей функціонування системи.

Етап 2. Аналіз цілей та обмежень зовнішнього середовища. Визначаються вимоги, яким повинна відповідати система.

Етап 3. Формування підсистем.

Етап 4. Синтез системи: аналіз різних варіантів і вибір підсистеми, формування їх в єдину систему.



Ц – сукупність цілей функціонування системи;

T_i – одна з вимог, яку повинна задовольняти система;

Π_j – варіанти підсистеми.

Рис. 1. Послідовність формування логістичної системи підприємства при системному підході

Одним із основних інструментів у процесі формування логістичної системи підприємства виступають інвестиції в інновації та капіталовкладення.

Однак, необхідно зазначити, що у даному контексті ми дещо відхилимося від традиційного розуміння даних понять, а за основу візьмемо тлумачення українського політолога і публіциста Р.Василишина: «Роль інвестицій в інновації надто роздута нашими політиками і засобами масової інформації. Необхідно розуміти, що за даного технологічного укладу будь-які інвестиції в інновації зводяться до, наприклад, банальної купівлі персональних комп'ютерів та програмного забезпечення до них. Для економіки необхідні капіталовкладення, в тому числі і в інновації. Це дозволить запустити виробництво і всі супутні процеси» [1, с. 18].

Оскільки ТОВ «Агровіт» провадить свою діяльність із 2006 року і за даний період розширило географію розміщення виробничих підрозділів до трьох адміністративних районів, то фактично перші два етапи формування логістичної системи реалізовано, спостерігаються започаткування підрозділів логістичної системи.

Що стосується компонентів логістики, які фактично носять назву її підрозділів, то найбільш розвиненими і такими, які можуть бути виокремлені в підрозділи, є запаси і транспорт. Решта потребує інвестицій в інновації та капіталовкладень.

Зокрема комунікаційний підрозділ необхідно повністю реформувати за допомогою інвестицій в інновації і супутнього підвищення кваліфікації працівників.. На даний момент тут спостерігається обмеженість організованості і оперативної інформації. Товариство має на балансі 5 складських приміщень, які розташовані у різних населених пунктах. Оновлення бази даних

відбувається вручну без підключення до Інтернету. Фактично керівники вищих рангів оперативно не можуть сказати, де і скільки знаходиться товарних запасів.

Суть інвестицій полягає в купівлі серверу, який буде підключений до персонального комп'ютера і виконуватиме головну роль. На дане обладнання також необхідно закупити і встановити програмне забезпечення 1С: «Підприємство» версії 8.3; придбати і синхронізувати з персональними комп'ютерами модеми для доступу в мережу Інтернет. Кожен користувач, маючи власний логін і пароль, за допомогою надбудови в операційній системі Windows 7 – «Подключение к удаленному рабочему столу», зможе відразу фіксувати прибуття-вибуття товару зі складу і дана інформація, фіксуючись центральним сервером, буде оперативно доступна усім іншим користувачам системи.

Також доцільним вважаємо купівлю комунікаторів для агрономів, інженерів і керівників всіх рівнів і GPS-маяків для обладнання ними всієї сільськогосподарської техніки і агрегатів до неї. Справа в тому, що програма 1С: «Підприємство» версії 8.3 підтримує надбудову «Агент плюс». На КПК можна встановити мобільну версію цієї програми. GPS-маяки через незначні проміжки часу відсилають в базу точки розміщення, які, в свою чергу, формують трек переміщення. Таким чином, встановлення і використання всього цього обладнання дозволить відповідним працівникам і керівникам відслідковувати рух товарно-матеріальних цінностей, бронювати і переміщувати ресурси і матеріали між складами, знати, точно де знаходиться та чи інша одиниця техніки, яку операцію виконує, як довго, скільки виконала, скільки палива витрачено, скільки залишилося, який потенційний об'єм робіт може бути виконаний при збереженні існуючої тенденції, зберігати треки і точніше планувати діяльність.

Компонент місцезнаходження і планування, який зазнає змін та удосконалень в результаті вищеописаних інвестицій в інновації, також необхідно доповнити розрахунками місця оптимального розташування майбутнього елеватору, який повинен бути побудований відповідно до одного із тактичних планів. Тут товариству необхідно здійснити значні капіталовкладення, які дозволять звільнитися від залежності логістичних аутсорсерів – Врадіївського і Новоукраїнського елеваторів і сформувати власний повноцінний підрозділ відповідного компоненту логістичної системи.

Отже, в результаті проведеного дослідження можна виокремити два найбільш вірогідних і найбільш реальних шляхи формування логістичної системи ТОВ «Агровіт». Перший варіант більш агресивний і він включає в себе здійснення всіх запропонованих інвестицій та капіталовкладень, що дозволить підприємству не тільки самостійно вирішувати всі логістичні задачі, а й в деякій мірі виступати в якості логістичного аутсорсера. Безумовно, такий сценарій розвитку подій набагато прискорить реалізацію наступної тактичної цілі – виходу товариства на зовнішні ринки і наблизить нас до стратегічної цілі – формування агресивної стратегії діяльності. Однак, враховуючи складні соціально-економічні умови, а також ситуацію на зовнішніх ринках,

керівництво товариства, швидше за все, притримуватиметься більш спокійного сценарію, який дозволить залишити на первинному етапі простір для маневру. Він полягатиме у реалізації запропонованих інвестицій в інновації і продовженні використання логістичних послуг сторонніх організацій. Така політика ефективна, хоч і менш далекоглядна, однак в даних умовах – більш ніж виправдана.

Список використаних джерел

1. Васишин Р.Н. Врятувати державу / Р.Н. Васишин, О.О. Омельченко. – Київ: Саміт-книга, 2015. – 376 с.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ - СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Н.Я. Пітель, к.е.н., доцент

**Т.С. Лубенець, студентка факультету менеджменту
Уманський національний університет садівництва**

В сучасних умовах глобалізації і технологічної інформатизації важливим фактором прибуткового функціонування та подальшого успішного розвитку багатьох підприємств - суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), є створення нових комплексних інформаційних баз. Із їх допомогою підприємство може отримати всю необхідну бізнес-інформацію для роботи на зовнішньому ринку.

Впровадження комплексного інформаційного забезпечення ЗЕД є дуже важливим і обумовлюється ключовою роллю інформації в усіх напрямках діяльності підприємства. Інформаційні технології мають всепроникаючий характер, тому безпосередньо сприяють розвитку суб'єкта ЗЕД.

За останні роки бурхливий розвиток інформаційних технологій дозволив сформувати віртуальне середовище зі специфічними рисами: можливістю динамічного ведення бізнесу, відсутністю територіальних і політичних кордонів, обмежень у просторі і часі. Ці властивості Інтернет - середовища трансформують і динамічно розвивають сучасні бізнес - процеси, дають додаткові можливості в їх оптимізації і підвищенні ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу, а подекуди і цілком у віртуальне середовище.

Інтернет – найсучасніший засіб маркетингових комунікацій. Всесвітня електронна мережа налічує мільйони користувачів різного віку, поглядів, віросповідання та потреб. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА, American Marketing Association) Інтернет - маркетинг – це маркетингова діяльність, що ґрунтується на принципах Інтернету й електронної пошти та охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації у пошукових системах, електронної комерції та іншого інструментарію. Використання Інтернету також передбачає можливість здійснення зовнішньоторговельних операцій купівлі-продажу товарів, послуг,

капіталу і проведення міжнародних розрахунків. Це глобальний електронний ринок.

За останні роки глобальна мережа Інтернет перетворилася в явище світового масштабу. Мережа, що донедавна використовувалася обмеженим колом учених, державних службовців і працівників освітніх установ у професійній діяльності, стала доступною для великих корпорацій, малих підприємств і навіть для індивідуальних користувачів. Глобальні масштаби мережі Інтернет є основою її активного використання учасниками ЗЕД.

Основними перевагами електронного бізнесу є: оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях; зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних із сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів); зникає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації; зменшуються затрати, пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації; більша відкритість компаній для споживачів.

Маркетологи зацікавилися використанням мережі, насамперед, через можливість диференціації та сегментації цільової аудиторії. Користувачі – це, передусім, платоспроможні люди зрілого віку.

Інтернет дає нові можливості для реклами підприємства, що працює на зовнішньому ринку. Реклама в Інтернеті може бути подана у двох видах: на сайті і зовнішня реклама. Сайтом називають сукупність веб-сторінок, об'єднаних за змістом, що навігаційно і фізично знаходяться на одному сервері. Банерна реклама передбачає розміщення банеру – це прямокутне графічне зображення, розташоване на веб-сторінці, яке містить гіперпосилання на сайт рекламованого підприємства. Для розсилання інформації різного виду використовують електронну пошту. Важливим засобом зовнішньої реклами в Інтернеті є використання конференцій.

Дієвим інструментом Інтернет – маркетингу виступає організація і проведення віртуальних виставок. Це умовно необмежений у часі і просторі захід, що реалізується за рахунок Інтернет – ресурсів. У рамках таких виставок організатор надає можливість учасникам на платних або безоплатних засадах розмістити у мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо-або відеозображення експонатів. Такі дані розповідають потенційним контрагентам і зацікавленим відвідувачам про учасника віртуальної виставки, специфіку його діяльності, товари, послуги та технології. Це надає можливість відвідувачам виставки безкоштовно ознайомитися з інформацією та експонатами, наданими учасниками у вигляді віртуального стенду.

Використання Інтернету додає нові особливості й переваги порівняно з маркетингом, що ґрунтується на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

- перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив для компаній реальною можливість привернути увагу нового клієнта лише за десятки секунд;

- глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат. Інтернет є глобальним засобом комунікації, що не має територіальних обмежень.

Електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягти глобальної присутності та займатися бізнесом у світовому масштабі;

- використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального замовника й автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам.

Таким чином, Інтернет є невід'ємним інструментом маркетингової політики у пошуку і здобутті інформації та створенні нових, повних та сучасних інформаційних баз для підприємств - суб'єктів ЗЕД.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ У ЛОГІСТИЦІ

С.М. Приліпко, к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

На думку фахівців, усі послуги з управлінського консультування повинні приносити економічний ефект, проте він може виявлятися не тільки в економічних, але і в соціальних, психологічних, екологічних і інших показниках. Виходячи з того, що управлінське консультування спрямоване на подолання несприятливих тенденцій, за інтегральний показник для оцінки результативності вони пропонують брати за основу показники зниження собівартості продукції та підвищення прибутку. Єдиний методологічний підхід до визначення ефективності роботи у консалтингу повинен базуватися на таких принципових позиціях: результати управлінського консалтингу повинні прораховуватися; витрати клієнта повинні окупатися багаторазово; головна мета управлінського консалтингу – змінити несприятливу тенденцію на протилежну; ефект управлінського консалтингу полягає в різниці витрат [1].

У логістичному консалтингу, як і в інших сферах управлінського консультування, актуальним питанням є визначення показників ефективності надання консалтингових послуг та оцінка їх результативності. Ефективність консалтингу перебуває у прямопропорційній залежності від об'єктивних і суб'єктивних факторів, а також від професійної підготовки консультантів й повноти виконання поданих рекомендацій адміністрацією підприємства.

На даний час існують різні методи та підходи до визначення оцінки ефективності надання консалтингових послуг, окремі з яких слід розглянути.

Метод оцінки ефективності управлінського консультування за допомогою розрахунково-економічних показників.

Оцінка проекту починається з формування завдання, а також з визначення запланованих результатів після його закінчення. Наприклад, у власника автопідприємства без видимих на те причин знижується дохід від надання послуг з перевезення вантажів та з'являються проблеми зі вчасною доставкою товарів. Клієнт бажає виправити дану ситуацію, крім цього, йому необхідно подальше зростання прибутку. Формуються завдання і результат, який клієнт

очікує отримати. В даному випадку, зниження прибутку може бути наслідком падіння виручки або збільшення собівартості наданих послуг. Розрахунок собівартості у транспортній логістиці формується від ряду показників, до яких, насамперед, належать: відстань переведення, кількість найманих працівників, розмір заробітної плати, витрати на оренду логістичного складу та автотранспорту, пально-мастильні матеріали, утримання транспортних засобів у належному стані, ремонтні роботи тощо. Таким чином, ефект управлінського консультування буде визначатися за формулами (1) і (2) в залежності від цілей проекту:

$$E = \Delta N, (1)$$

$$E = \Delta S, (2)$$

де E – це економічний ефект, ΔN – зміна виручки до і після консультування; ΔS – зміна собівартості послуг до і після консультування.

Для оцінки ефективності роботи консультанта слід скористатися формулою:

$$R_{\text{к.п.}} = E / C_{\text{к.п.}}, (3)$$

де $R_{\text{к.п.}}$ – рентабельність консультаційного проекту, E – економічний ефект, $C_{\text{к.п.}}$ – затрати на проведення консультаційного проекту.

Метод експертної оцінки ефективності управлінського консультування.

Під експертним оцінюванням розуміється сукупність процедур, спрямованих на отримання інформації від членів експертної групи, в яку входять керівники підприємства та безпосередньо консультанти.

Економічний ефект у разі експертної оцінки буде виглядати наступним чином:

$$E = \Delta S \cdot K_{\text{у.к.}} \cdot K_{\text{уч. конс.}}, (4)$$

$$E = \Delta N \cdot K_{\text{у.к.}} \cdot K_{\text{уч. конс.}}, (5)$$

де E – це економічний ефект, ΔN – зміна виручки до і після консультування; ΔS – зміна собівартості послуг до і після консультування; $K_{\text{у.к.}}$ – частка управлінського консалтингу в результатах робіт; $K_{\text{уч. конс.}}$ – частка участі консультанта у формуванні економічного ефекту [2].

Метод оцінки ефективності управлінського консультування за принципом "концепція ідеальної системи".

Оскільки консультаційна діяльність обов'язково повинна давати позитивні результати, при використанні цього методу за основу береться ідеальна система, тобто найкраща функціонуюча система в ідеальних умовах:

$$K = O_{\text{к}} \cdot P_{\text{к}} - B_{\text{н}} \cdot n, (6)$$

де: K – коефіцієнт корисності рішення; $O_{\text{к}}$ – очікувана користь; $P_{\text{к}}$ – вірогідність користі; $B_{\text{н}}$ – втрати при невдачі; n – вірогідність невдачі [3].

Отже, використовуючи запропоновані методи на практиці можна здійснити оцінку ефективності надання консалтингових послуг у логістиці.

Список використаних джерел

1. Левіщенко О.С. Проблеми оцінки ефективності управлінського консалтингу / О.С. Левіщенко. // "Проблеми оцінки ефективності управлінського консалтингу. "Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія 9 (2012). – С. 333-337.

2. Рудков С.С. Оценка эффективности деятельности консалтинговой компании / С.С. Рудков // Молодежный научно-технический вестник. – ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Н.Э. Баумана. – Эл. №ФС77-51038, ISSN 2307-0609.

3. Юксвяров Р.К. Управленческое консультирование: теория и практика / Р.К. Юксвяров, М.Я Хабакук, А.Я. Лейман. – М.: Экономика, 1988. – С. 44.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Л.А. Слатвінська, к.е.н.

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Молокопродуктовий підкомплекс є інноваційно-інвестиційним пріоритетом аграрного сектора економіки України, що формує продовольчу та у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки.

Конкурентні позиції вітчизняної молочної продукції на зовнішніх ринках не є стабільними внаслідок незавершеності процесів адаптації до європейських вимог щодо якості харчових продуктів, значних коливань цін на світовому ринку, нестійкості торговельних відносин з країнами – імпортерами, а також в результаті низьких темпів техніко-технологічного оновлення виробництва, зростає рівень зношеності техніки, переважає використання застарілих технологій, збільшується вартість невідновних природних ресурсів у структурі собівартості виробництва вітчизняної молочної сировини [1].

Також, ми маємо багато невирішених питань в основі розвитку національного молокопродуктового підкомплексу:

- зменшення поголів'я корів в усіх категоріях господарств;
- зменшення обсягів виробництва молока в господарствах населення;
- незначне зростання обсягів виробництва молока в господарствах населення;
- зменшення промислового виробництва молочних продуктів;
- зменшення обсягів експорту молочної продукції; зниження споживання молочних продуктів населенням України [2].

Визначивши слабкі сторони та загрози розвитку підкомплексу ми бачимо і якісні перетворення, що сприяють забезпеченню підвищення конкурентоспроможності молочних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках та продовольчої безпеки держави.

На початку року ми спостерігали справжній прорив: в лютому 2016 року 10 молочних компаній вийшли на ринки ЄС. В результаті конструктивної співпраці між виробниками, переробниками та асоціаціями, враховуючи геополітичну і гео економічну ситуацію приймалися рішення щодо виходу на європейський ринок і відкриття ринку КНР. Відзначаємо, що в нашій структурі експорту, за результатами 2015 року, приблизно 50% - Азія, приблизно 30% - європейські країни, 15% - Африка й 5 % інші. Структура експорту за видами

молочних продуктів у 2015 році: молоко, вершки, згущене молоко, йогурти – 59%, оброблене молоко – 15%, сухе молоко, вершкове масло -11%, оброблена продукція з масла – 2%, оброблена продукція з молочних вершків – 1% [3].

Невпинне зростання населення світу, так чи інакше залишається чи не основним фактором, який стимулює розвиток сільського господарства в Україні. Варто сказати, що усі країни без винятку, усвідомивши це, активно розвиваються у цьому напрямі й наростили виробництво молока. Зокрема, йдеться про Нову Зеландію, США, Аргентину, Бразилію, Індія, Китай. І незважаючи на кризи, які одна за одною трапляються, показники зростають.

Зазначимо, що Україна знаходиться між двома великими ринками виробництва молока: ЄС (150 млн. т) і Росія (30 млн. т). Перебуваючи між ними, Україна повинна «грати» на обох ринках.

Китай стає одним з основних торгових партнерів України в сфері АПК. До Китаю у 2015 році було відправлено продукції на \$1,2 млрд. Це видається фантастичною цифрою, якщо врахувати, що в 2011 ми поставляли в 12 разів менше. Населення Китаю 500 млн., яке сьогодні формує середній клас, є досі не зайнятою ринковою нішою. КНР збільшує виробництво молока, проте пропорційно чимало імпортує. А тому в нас є усі шанси «поборотися» за цей ринок.

З української сторони був поновлений експорт до Казахстану і Вірменії. До речі, саме Казахстан став першим, у списку країн, які мають найбільшу частку в експорті молока та молокопродуктів. За ним одразу йде Молдова та Польща. Країни, які мають найбільшу частку в експорті молока та молокопродуктів за 2015 рік: Казахстан – 11,% (20387 \$), Молдова – 9% (16416 \$), Польща – 8% (14585 \$), РФ – 6% (10970 \$), Грузія – 5,9% (10867 \$), Бангладеш - 5,2 % (9609 \$), Єгипет – 5 % (9156 \$), Азербайджан - 4,8 % (8765\$), Туркменістан – 3,7 % (6752 \$), Вірменія - 3,6% (6615\$).

Вихід українських виробників молочної продукції на ринок Китаю активізує освоєння «Шовкового шляху», який є надзвичайно важливим транспортним коридором, який надасть можливість Україні стати європейським транспортно-логістичним хабом (транспортним вузлом), а Казахстан стане азійським хабом.

Раніше Україна здійснювала поставки через РФ, а сьогодні, шлях іде через два моря: Чорне і Каспійське. Це система з паромів і залізниці маршрутом Україна – Грузія – Азербайджан – Казахстан - Китай. Для агровиробників в цілому та виробників молочної продукції є перспектива не тільки продажів в кінцеву точку, а й по всьому шляху, в ті країни, які Україна відкрила для експорту. Тобто це розумне використання логістичної можливості – розвантажувати товари ще й в тих країнах, які знаходяться на шляху до Китаю. Перевезення вантажу цим маршрутом складає десь 10-12 діб, а в перспективі цей термін можна скоротити до 9 днів. Також існують проекти продовження «Шовкового шляху». Продовжується робота над створенням шляху, який би з'єднав Чорне з Балтійським морем. Україна може стати транзитним хабом, який з'єднає не тільки Захід і Схід, але й Південь і Північ [3].

Отже, молокопродуктовий підкомплекс має великі перспективи, які можуть стати реальністю завдяки реформуванню та дотриманню виробничих процедур шляхом ефективного інноваційного інвестування, стандартизації та інформатизації управлінських і виробничих процесів.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. Розпорядження КМУ від 30 грудня 2015 р. № 1437-р. Електронний ресурс [Режим доступу]: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248907971>

2. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної промисловості. Спікери: Мончак Олександр, Денисенко Віктор /The Dairy News [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.dairynews.com.ua>

3. Інтерв'ю заступника міністра аграрної політики та продовольства України з питань європейської інтеграції Владислави Рудицької / The Dairy News [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.dairynews.com.ua>

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

С.В. Тимчук, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Основною формою логістичних утворень, спрямованих на забезпечення основних цілей логістики та оптимізації витрат, є логістичні ланцюги постачання. Логістичний ланцюг є важливою категорією та об'єктом управління в системі підприємницької логістики. Загальне керівництвом таким ланцюгом і його окремими ланками має одночасно забезпечувати якісне задоволення потреб споживачів і мінімізацію логістичних витрат особливо в умовах роботи на зовнішніх ринках.

У словнику ANNEX ланцюг постачань визначається як об'єднання всіх видів бізнес-процесів (проектування, виробництво, продаж, сервіс, закупівля, дистрибуція, управління ресурсами), необхідних для задоволення попиту на продукцію або сервіс – від початкового моменту отримання вихідної сировини або інформації до доставки кінцевому споживачеві. У цьому визначенні ланцюг поставок трактується як інтеграція основних логістичних функцій від початку зародження інформації або сервісу відповідно до вимог кінцевих споживачів.

Дослідженням питань основ побудови логістичного ланцюга та його складових займаються як вітчизняні та іноземні науковці. Напрацювання даної тематики відображене у працях Анікіна Б.А., Д.Бейда, О.П.Величко, А.М.Гаджинського, А.Г.Кальченка, В.М.Кислого, М.К.Купера, Г.С.Овчаренко, Ю.В.Пономарьової, Е.А.Смирнова, А.Харісона та інших. Проте не достатньо дослідженими залишаються питання управління логістичними ланцюгами підприємства на зовнішніх ринках.

Багато вчених розглядають логістичні ланцюги і канали як логістичні утворення. При цьому відмінністю логістичного утворення від логістичної системи вважається наявність усіх необхідних для функціонування і розвитку підсистем економічної системи суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Одні науковці під логістичним каналом розуміють сукупність логістичних ланцюгів, тоді як інші – розглядають логістичні канали у складі ланцюга постачання.

Передавання сутності категорій логістики підприємства має здійснюватися з урахуванням її головного призначення – забезпечення (постачання, підтримки виробництва та фізичного розподілу) ведення основної діяльності [1, с. 33].

Логістичний ланцюг не може мати включення в себе процес виробництва товару призначеного для реалізації на зовнішніх ринках, оскільки останній є не процесом логістичного забезпечення, а складовою виробничо-технологічного ланцюга. Ланки не можуть розглядатись як складові логістичної системи, а лише як складові логістичного та інших ланцюгів.

Деякі логістичні операції є провадженням технологічного виробничого процесу. Ці операції змінюють споживацькі властивості товару і можуть здійснюватися як в сфері виробництва, так і в сфері обігу [2, с. 33].

У логістичному ланцюзі, по якому проходять товарний та інформаційний потоки від постачальника до споживача, виділяються такі головні ланки:

- закупівля і поставка матеріалів, сировини і напівфабрикатів;
- зберігання продукції і сировини;
- виробництво товарів;
- розподіл, включаючи відправку товарів зі складу готової продукції;
- споживання готової продукції.

Кожна ланка логістичного ланцюга містить свої елементи, які в сукупності утворюють матеріальну основу логістики: транспортні засоби та їх облаштування, складське господарство, засоби зв'язку та управління. Логістична система охоплює і кадри, тобто тих працівників, які виконують всі послідовні операції і здійснюють керівництво системою в цілому [3, с. 16].

У сучасній економіці логістика стає глобальною; підприємства виходять за межі своєї країни у пошуку постачальників, партнерів та клієнтів для більш ефективного здійснення своїх операцій. У зв'язку з цим міжнародна логістика переміщує матеріальні та інформаційні потоки все більш довгими та складними ланцюгами поставок.

Від ефективності та захищеності системи управління ланцюгом постачання безпосередньо залежить здатність виробничих компаній конкурувати на міжнародних ринках і збільшувати свій прибуток, оскільки витрати на здійснення операцій в ланцюгу постачання становлять значну частину собівартості.

Планування, організація та контроль ланцюгів постачання забезпечуються системою «управління ланцюгами постачання» (Supply Chain Management, SCM). Метою SCM є максимізація загальної вартості, що створюється ланцюгом постачання. Дана величина визначається як різниця між тим, що клієнт готовий заплатити за продукт і витратами, які в сукупності виникають у ланцюгу постачання. Для більшості ланцюгів постачання цей показник може

бути названий «прибутковість ланцюга постачання», що визначиться як різниця між доходом, одержаним від клієнта, та сукупними витратами у ланцюгу постачання [4, с. 139].

Управління ланцюгом поставок являє собою комплексний і системний підхід, який потребує одночасного розгляду і обліку багатьох операцій з постачання та збуту продукції на зовнішньому ринку. Тому використання сучасних систем управління логістичними ланцюгами на підприємстві суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності будь-якої галузі вітчизняної економіки дозволить оптимізувати роботу підприємства та збільшити прибутки.

Список використаних джерел

1. Величко О.П. Сутність логістичного ланцюга та його контроль сучасними агрохолдингами / О.П. Величко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2012 р. – вип. 3 (46). – ч.2. – С.27-33.

2. Гаджинський А.М. Логістика: [учеб.]. / А.М.Гаджинський. – М.: Дашов и К, 2005. – 432 с.

3. Смирнова Е.А. Управление цепями поставок. – СПб.: Узд-во СПбГУЭФ, 2009.– 321 с.

4. Овчаренко Г.С. Управління ланцюгами постачання підприємства на основі системи SCM/ Г. С. Овчаренко, О. А. Рудківський / Вісник Хмельницького національного університету, 2011. – №3. – Т.1. – С. 138-142.

CAPITALIZATION OF THE SPS INTO FARM RENTAL RATES UNDER THE 2013 CAP REFORM

S. R. Thompson, Professor

Agricultural, Environmental and Development Economics

The Ohio State University, Columbus, U.S.A.

Since the 1990s the Common Agricultural Policy (CAP) of the European Union (EU) has transitioned through a series of policy reforms aimed at moving away from coupled price support to decoupled direct payments. Although multifaceted, the reforms were largely driven by budgetary costs (currently more than € 50 billion) and WTO compliance mandates.

In 2003 the Fischler Reforms continued on the path toward a fully decoupled policy with the 2005 introduction of the Single Payment Scheme (SPS) or Single Farm Payment (SFP). These direct payments can be activated every year for farmers own or rent land. Departing from the “common” feature of the CAP, each Member State (MS) was given discretion as to how to implement the SPS. They could choose among:

- a historical model (entitlement based on the individual farm’s payment history);
- a regional model (all entitlement have the same value based on the regional payment history);
- or, a hybrid model (combination the historical and regional model).

The dynamic form of the hybrid model permits the transition from a historical to a regional model. The 2013 CAP Reform mandates the harmonization of SPS payments so all MSs achieve a regional model by 2019.

The policy intent of the direct payment is to support the “one who farms the land”. However it is an empirical question as to whether this objective is fully achieved. Is some to of the payment that is intended for the tenant actually captured by the landowner? We bring data to this question by examining multi-year observations of German farmers. Since Germany was one of only Member States choosing the dynamic hybrid model, we can use this case to shed light on the extent to which model choice of implementation affects the distribution of the SPS among tenants and landlords. Our primary research hypothesis is: As the implementation models transitions from a historical to a regional payment scheme the capitalization effect increases.

We use a seven year (2006-2012) panel data set of German farms (17,261 observations) to estimate an econometric model of the effect of direct payments or cash rental rates. Our sample includes farmers who rent and those who do not rent. Since we cannot observe rental prices for farmers who do not rent, omission of these observations would be subject to sample selection bias. To correct for this potential bias we need to understand why some farmers choose not to rent. The decision to rent is determined by factors other than those which determine rental prices. Given this we have three modeling choices:

- OLS (subject to selection bias);
- Heckman two-step selection model (decision to rent based on pooled data);
- or Wooldridge’s 1995 sample selection model (decisions to rent made each period).

Based on all model specifications we found no evidence of sample selection. However, in all specifications we found the SPS to be a statistically robust determinant of rental prices. Since the W’95 model provides statistically consistent estimates, we focus here only on these results. A key finding is that roughly 38 cents of the marginal SPS payment euro goes to the landowner. The tenant receives the entire Euro SPS payment. However, for each marginal euro payment received rental rates increase by 38 cents. This increase is captured by the landlord thus leaving the tenant with 62 cents. Since our data cover a period when Germany was transitioning to the regional model, we can assess the time varying impact of this transition on rental rates. This result show that as the regional model takes hold the landowner captures a greater portion of the marginal SPS (from 38 to 57 cents) while the tenant’s portion is reduced (from 62 to 43 cents).

ЗОВНІШНІЙ ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ І ПРОБЛЕМИ ЙОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Т.В. Астафурова, студентка факультету менеджменту

Н.Я. Пітель, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Зовнішній борг України – це складова частина державного боргу, яка характеризується борговим зобов'язанням держави перед юридичними особами та суб'єктами підприємницької діяльності щодо повернення коштів (боргу) та відсотків. Державний зовнішній борг класифікують за наступними ознаками [1]:

- 1) за видами кредитів (банківські і фірмові);
- 2) за формами надання (валютні і товарні);
- 3) залежно від цільового використання (інвестиційні та не інвестиційні позики);
- 4) за умовами надання (пільгові, за сплатою високих процентів, на компенсаційній основі);
- 5) за строками повернення заборгованості;
- 6) за умовами повернення боргу (одночасно, рівними чи не рівними частинами).

Зовнішній державний борг України почав збільшуватись із 2006 року в обсязі 40 млрд. дол., із кожним роком підіймається приблизно до 20 млрд. дол. Протягом 2014 року прямий зовнішній борг зріс на 10,3%, на 2,877 млрд. дол. і станом на 31 грудня становив 30, 809 млрд. дол. Із 2015 року державний борг почав збільшуватись, за січень-червень він піднявся на 0,7 млрд. доларів, досяг 127 млрд. доларів. Із 31 серпня 2015 року до 30 вересня 2015 року, прямий зовнішній борг збільшився на 0,5 млрд. дол., в динаміці виріс на 1,4%. Аналіз структури боргових зобов'язань засвідчив, що на кінець третього кварталу 2015 року на сектор загального державного управління припадало 37,017 млрд. дол., або 29,02% валового зовнішнього боргу, на центральний банк – 8,613 млрд. дол., або 6,8%, на інші депозитні кооперації – 14,255 млрд. дол., або 11,18% боргу, на інші сектори – 58,540 млрд. дол., або 45,9% боргу, на прямі інвестиції (міжфірмовий борг) – 9,100 млрд. дол., або 7,1% [2].

Як повідомляє регулятор НБУ, за перше півріччя 2015 року обсяг зовнішнього боргу проти ВВП зріс із 95,1% до 122,8% від ВВП. Протягом другого півріччя 2015 року помітно скоротилися зобов'язання за кредитами українських банків – на 2,4 млрд. дол., у т.ч. на 2 млрд. дол. за міжбанківськими кредитами [1].

Світовий банк провів дослідження, в якому прогнозує, що в 2016 році очікується зниження зовнішнього боргу України по відношенню до ВВП до 143,9%, у 2017 році – до 135,7%, до 2018 року – до 126,8% ВВП. Проте, валовий зовнішній борг України за підсумками 2015 року досягнув 156,7% по відношенню до ВВП країни. Про це говориться в матеріалах Всесвітнього

банку про другу програмну позику на розвиток фінансового сектору України, які опубліковані на його сайті. Валовий зовнішній борг країни у другому кварталі 2015 року порівняно з першим кварталом виріс на 0,8%, – до 126,976 мільярда доларів, досягнувши 122,8% ВВП [2].

Високий обсяг заборгованості потребує виважених підходів до обслуговування боргових зобов'язань. Суттєвою проблемою державного зовнішнього боргу України є високий рівень валютного ризику, що обумовлено значною питомою вагою зовнішнього боргу в загальній заборгованості держави. Тому, залежно від ситуації на внутрішньому і міжнародному фінансових ринках слід використовувати можливості виваженого трансформування зовнішнього боргу у внутрішній, що, у свою чергу, вимагає від уряду та НБУ вжиття ефективних заходів щодо радикального удосконалення внутрішнього фінансового ринку. Основними факторами зростання боргу стали: отриманий кредит від МФР, проведена операція СВОП та позики уряду.

Розв'язання проблеми зовнішнього боргу потребує узгодженої взаємодії всіх відомств та установ, що відповідають за здійснення процесу управління на всіх його етапах: від вироблення стратегій зовнішнього запозичення, обслуговування накопиченого зовнішнього боргу до моніторингу, аналізу і прогнозування обсягів зовнішнього боргу, спроможності країни забезпечити майбутні платежу з його обслуговування та оцінки механізму впливу зовнішнього запозичення на макроекономічну ситуацію в країні.

Необхідно започаткувати розробку державних інвестиційних програм, направивши на їх фінансування частину коштів, одержаних на ринку запозичень. Потребує розвитку повноцінний сектор муніципальних цінних паперів (місцевих облігацій) з метою диверсифікації напрямів прикладання капіталу на боргових ринках. Перерозподіл боргових зобов'язань між різними рівнями управління дозволить реалізувати регіональні програми, розширить можливості місцевого самоврядування і послабить тиск на загальнодержавний бюджет.

Отже, зовнішній державний борг – це сукупність боргових зобов'язань держави, що виникли в результаті запозичень на зовнішньому ринку. За останні роки зовнішній борг України збільшився на 0,7 млрд. дол., що призвело до дефолту, тобто знецінення національної валюти. Така ситуація потребує узгодженої взаємодії всіх відомств і установ з метою оптимального обслуговування боргових зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Зовнішній борг України [Електронний ресурс] // – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://espresso.tv/tag/zovnishniy_borg
2. Кредитний рейтинг України [Електронний ресурс] // – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://dt.ua/ECONOMICS/s-p-znizilo-reyting-ukrayini-i-prognozuje-spad-vvp-v-2015-roci-159659_.html

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АПК УКРАЇНИ

О.В. Бабій, студентка факультету менеджменту

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Сучасні інтеграційні процеси відкривають для українських підприємств нові ринки та можливості збільшення обсягів експорту. Сучасна економічна система України характеризується, з одного боку, розширенням меж і масштабів глобалізації у світовій економіці, а з іншого – глибокою економічною кризою. Має місце загострення конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішніх ринках окремих країн, так і світовому ринку. Найвразливішим щодо негативного, деструктивного впливу світогосподарського ринку, виявився саме аграрний сектор, який формує продовольчу безпеку України.

Формування і реалізація експортного потенціалу є складним і багатоаспектним процесом, який охоплює як внутрішньоекономічні, так і зовнішньоекономічні складові та чинники різновекторної дії. Дослідженню різних аспектів цього процесу на різних рівнях присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема, М. Портера, П. Самуельсона, М. Сейфуллаєвої, Р. Буттєва, О. Волкодавової, В. Михайловського, В. Рогачова, Д. Лук'яненка, А. Поручника, Л. Антонюк, Т. Циганкової, В. Гейця, Б. Кваснюка, Т. Скорнякової, М. Якубовського та ін.

Однак, окремі питання сутності експортного потенціалу, методології його оцінки та взаємозв'язку з конкурентоспроможністю країни в умовах глобалізації потребують подальших досліджень [1, с. 221]. Враховуючи це, у даному дослідженні здійснена спроба поглибити розгляд саме цих питань, завершивши його аналізом українського експорту як форми реалізації експортного потенціалу України та обґрунтуванням пропозицій щодо його подальшого розвитку.

Експорт розглядається як вивіз за межі країни товарів для реалізації їх на зовнішньому ринку або як кількість та вартість вивезених за кордон товарів [2]. Однак, якщо розглядати експорт як вагомий чинник впливу на економічне зростання, на інтеграцію країни у світове господарство, то він набуває ознак потенціалу, тобто прихованої здатності забезпечувати досягнення поставленої мети та вирішення певної проблеми суспільного розвитку.

Поняття експорту можна розглянути через призму нормативно-правових актів зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно до Закону України «Про державне регулювання зовнішньоторговельної діяльності» експорт товару розглядається як вивіз товару з митної території України без зобов'язання про зворотне ввезення. Аналогічне визначення експорту є в Митному кодексі України з уточненням режиму – це митний режим, відповідно до якого товари вивозяться за межі митної території України для вільного обігу без зобов'язання про їх повернення на цю територію та без встановлення умов їх використання за межами митної території України [3].

Україна завжди мала і має сьогодні значний експортний потенціал. Провідне місце в експортному потенціалі займає продукція чорної металургії. Моніторинг економічного й соціального розвитку підприємств і організацій АПК за 2014 р., підготовлений Мінагрополітики України, свідчить, що, за підсумками минулого року, експортовано сільськогосподарської продукції на суму 18,2 млрд дол. США. Це більше ніж на третину перевищує відповідний показник попереднього року. Частка продукції рослинництва в структурі експорту має відчутну перевагу (94%) над тваринницькою (6%).

Лідером вітчизняного аграрного експорту є зерно. Частка зернових злаків у загальному експорті досягала 39%, олії – 23, насіння олійних культур понад 9, шоколаду та какао – 4, молокопродуктів – 3, цукру, м'яси і кондитерських виробів – 2, м'яса та субпродуктів – менше 2%. Окрім цього на зовнішні ринки продавали тютюнові вироби, шкури великої рогатої худоби, овець, кіз та інших тварин, частка яких у загальних обсягах експорту була незначною [4].

Серед факторів, що впливають на процес розвитку експортного потенціалу підприємства, слід відзначити: вплив інфраструктури країни-імпортера, можливість користування окремими місцевими ресурсами з метою скорочення витрат на транспортування, вплив місцевих обмежень по використанню ресурсів, в т.ч. по забрудненню навколишнього середовища, кон'юнктуру взаємопов'язаних ринків країни-імпортера (енергоносіїв, праці, сировини та матеріалів тощо), що також визначають експортну цінову політику підприємства.

Отже, розвиток експортного потенціалу є системним процесом, який пронизує функціональні складові інтегрального потенціалу підприємства. В результаті дослідження теоретико-методологічних аспектів стосовно експортного потенціалу підприємств маємо констатувати, що його розвиток зумовлений наступними факторами: змінами зовнішнього середовища (економіка, політика, етика культура й ін.); змінами внутрішнього середовища (переміщення працівників, перехід на використання нових технологій й ін.); потребами й інтересами людини і суспільства (потреба в додатковому продукті суспільства, потреба в самовираженні людини); старінням і зносом матеріальних елементів (устаткування, технології); змінами екології (забруднення чи очищення середовища); технічним прогресом; глобальним станом світового господарства.

Список використаних джерел

1. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія та аналіз/ Т. Мельник// Міжнародна економічна політика. - № 8-9. – 2014. – С. 221-245.
2. Словник іншомовних слів/ Уклад.: С.М, Морозов, Л.М. Шкаралупа. – К.: Наук. Думка, - 2010. – С. 192.
3. Скорнякова Т. В. Експортний потенціал обробної промисловості України: управління процесом формування: Монографія. – К.: Наук. світ, 2012. – С. 9.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

МОТИВАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.В. Деревенко, студентка факультету менеджменту

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Інвестиційні ресурси, якими володіє країна, перебувають у постійному кругообігу, у різних масштабах та у всіх країнах світу. Потоки національних ресурсів об'єднуються у глобальний світовий потік і поєднують національну та інтернаціональну виробничо-інвестиційну діяльність з діяльністю у світовій валютно-фінансовій сфері. Міжнародні інвестиційні процеси мають складну мотиваційно-функціональну і географічну структури. Відповідно складною є і сфера міжнародного перерозподілу інвестиційних ресурсів, в якій взаємодіють внутрішні і міжнародні інвестиційні джерела.

Вагомий внесок у розвиток питань управлінням залучених інвестицій та мотиваційно-функціональної складової міжнародної інвестиційної діяльності зробили вітчизняні і зарубіжні вчені: Александер Р., Бейлі Дж., Бланк І., Губанова Л., Дацій Н., Єгоров П., Задорожня О., Кваснюк Б., Лапко О., Макогон Ю., Портер М., Савчук В., Соснюк О., Фішер П., Шевчук В.

Інвестиційна діяльність, спрямована на здійснення прямих інвестицій за кордон чи іноземних, може розглядатися як міжнародна підприємницька інвестиційна діяльність. Основу міжнародного портфельного інвестування складають операції з цінними паперами. У ширшому контексті на міжнародні інвестиційні процеси впливають стан розвитку світової економіки, стан міжнародних факторних та інвестиційних ринків, стабільність світової валютної системи, розвиток міжнародної інвестиційної структури [1, 2].

До національних інституцій належать інвестиційні фонди та компанії, пенсійні фонди, страхові компанії, взаємні фонди та банки. Одночасно з національними інвестиційними інститутами в міжнародній інвестиційній діяльності активну участь беруть міжнародні інвестиційні інститути (міжнародні інвестиційні фонди, компанії, промислові і фінансові ТНК, міжнародні фінансові організації). Сукупність усіх цих інститутів можна трактувати як міжнародну інвестиційну інфраструктуру, яка не тільки забезпечує обслуговування руху коштів від інвестора до реципієнта, але й задає можливі схеми такого руху [3].

Так, заощадження фізичної особи, яка живе у Великобританії, після вкладення їх на депозитний рахунок в один з місцевих банків, купівлі цінних паперів одного з місцевих інвестиційних фондів чи купівлі корпоративних цінних паперів можуть бути інвестовані ними у Великобританії, а також вивезені за межі країни в процесі фінансових операцій із закордонними банками, купівлі – цінних паперів закордонних інвестиційних фондів або купівлі закордонних корпоративних цінних паперів на фінансових ринках. Інвестиційні ресурси, нагромаджені в результаті промислової діяльності корпорації у Німеччині, можуть бути інвестовані корпоративними

менеджерами в Німеччині, а також вивезені за межі країни в процесі прямого інвестування.

Транснаціональна корпорація зі штаб-квартирою в Сеулі розраховує розподіл прибутків у межах власного корпоративного технологічного ланцюга таким чином, що її менеджери знаходять підстави прийняти рішення відносно інвестування за межами Південної Кореї. Уряди США, Японії, Франції, маючи в своєму розпорядженні фінансові ресурси у вигляді частини ВВП, можуть прийняти рішення частково використати їх за межами своєї країни у вигляді міждержавного кредиту, позики чи технічної допомоги [4].

Чи потраплять інвестиційні ресурси за межі власної країни та в яких обсягах, залежить від вигоди або благ, які розраховують держати власники ресурсів при інвестуванні за кордон. Важливе навчання при цьому мають:

- політико-економічні (політична стабільність та міра втручання уряду в економічні процеси в країні, наявність і дотримання дво- і багатосторонніх міжнародних угод);

- ресурсно-економічні (наявність чи відсутність природних ресурсів, демографічна ситуація, географічне положення);

- загальноекономічні фактори (рівень та динаміка макроекономічних показників) [2].

Отже, за умов глобалізації міжнародні інвестиції перебувають під впливом взаємодіючих процесів транснаціоналізації та регіональної економічної інтеграції. Дія глобальних економічних факторів, з одного боку, нівелює окремі відмінності між країнами, а з іншого — формує макросередовище для масштабної діяльності власне міжнародних суб'єктів та інвестиційних інституцій. Сучасна міжнародна інвестиційна діяльність має розвинуте інфраструктурне забезпечення. У широкому розумінні це — інформаційні і транспортні мережі, валютні та фінансові ринки і ринки золота та інших цінних металів, національні, регіональні та міжнародні валютно-кредитні та фінансові організації тощо. У вузькому розумінні це — сукупність інвестиційних інституцій і мереж.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. - 1991р.- № 47.

2. Матюшенко І. Ю. Іноземні інвестиції в підприємницькій діяльності України: монографія [Текст] / І. Ю. Матюшенко, В. М. Дмитрієв, О. В. Азаренкова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 184 с.

3. Яковець Ю. В. Глобальные экономические трансформации XXI века [Текст] / Ю. В. Яковець. – М. : Экономика; 2014. – 382 с.

4. Failed States Index 2012. – Режим доступу: <http://www.fundforpeace.org>

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ СТОВ «ЗОРЯ» З КОНТРАГЕНТАМИ

*В.П.Діхтяренко, студент факультету менеджменту²
Уманський національний університет садівництва*

Вихід суб'єктів господарської діяльності на зовнішній ринок вимагає суттєвого вдосконалення підприємницьких зв'язків. Особливістю сучасної маркетингової продовольчої системи є перехід від принципів вільного ринку до зв'язків на умовах контрактації та формування альянсів.

Приватне сільськогосподарське підприємство СТОВ «Зоря», що знаходиться в с. Васьківці Ізяславського району Хмельницької області, є активним учасником зовнішньоекономічної діяльності і залучене до інтеграційних процесів. Останні визначаються прагненням підприємства посилити контроль над кількістю та якістю продукції. Основною рушійною силою при цьому є споживачі, які передають відповідні маркетингові сигнали. Задоволенню вимог споживачів сприяють нові технології виробництва та маркетингу, розвиток інформаційних систем, досягнення біотехнології, а також організаційні зміни в структурі продовольчого ланцюга.

Інформаційні технології забезпечують безпосередній контакт між учасниками зовнішньоекономічних відносин. Посередники, які мають ринкову владу і бажають мати справу з виробниками аналогічних масштабів діяльності, впливають на структурне урегулювання.

СТОВ «Зоря» може досягти стратегічних маркетингових цілей завдяки участі у контрактних відносинах (маркетингові та виробничі контракти, стратегічні альянси та злиття фірм). Необхідність в адміністративних формах регулювання цих процесів полягає в тому, що такі ділові стосунки мають безпосередній вплив на обсяги прибутків, якість продукції та становище на окремих маркетингових сегментах.

Укладаючи формальні або неформальні угоди, підприємство має змогу підвищувати рівень товарної диференціації, отримують доступ до більш ємних ринків, забезпечують вищу якість продукції. Мотиваційними чинниками координації є сподівання на можливість отримання вищих прибутків. При цьому неоднозначним може бути вплив зміни контрактних умов для певного рівня маркетингового ланцюга на споживачів.

За умов конкурентного середовища, на противагу хаотичним взаємовідносинам, координація зв'язків суб'єктів системи аграрних ринків можлива через контрактну систему. Контракт – це формальна або неформальна угода між двома сторонами, порушення якої може супроводжуватися додатковими витратами, грошовим штрафом або втратою потенційних прибутків. Важливість стимулювання розвитку контрактних стосунків полягає в тому, що вони визначають умови, за яких виробники й посередники поділяють виробничий ризик і впливають на коливання цін. Узгодженість

² Науковий керівник: Шкільний О.О., д.е.н., професор

контрактних відносин є передумовою стабільності споживчих цін. Контрактна форма взаємозв'язків через регулювання роздрібних цін і параметрів якості продовольчих товарів впливає на добробут споживачів, а через ринкову частку, прибутки та можливість доступу до ринку – на ефективність окремих галузей економіки. Однак контрактні угоди, що обумовлюють цінові та нецінові обмеження (узгодження мінімальних цін, визначення ексклюзивних територій, поділ регіонів збуту), потенційно завдають шкоди споживачам, оскільки ціни утворюються не на конкурентних засадах. Тому необхідно забезпечити правові основи для розвитку ефективної системи контрактації.

На наш погляд, адаптація СТОВ «Зоря» до глобальних умов залежить від налагодження ефективної системи контрактації, що забезпечує контроль за якістю і сприяє координації підприємницьких зв'язків у ланцюгах постачання продовольства. Вказану систему важливо застосовувати для продукції, яка швидко псується і вимагає термінової реалізації. Використання контрактів із підприємствами-інтеграторами щодо виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції дає змогу зменшити ризик, пов'язаний із коливаннями обсягів виробництва та рівнів цін. Виробничі й маркетингові контракти зміцнюють ринкову силу підприємства і служать мотиваційними чинниками зменшення собівартості продукції та дотримання відповідних стандартів якості.

Ділові стосунки в системі аграрних ринків, що формалізуються у вигляді юридичних контрактів (договорів), визначають умови відносин суб'єктів економічних відносин і зменшують рівень невизначеності за умов вільного підприємництва. Положення контрактів регламентують стандарти якості, порядок розрахунків, строки виконання зобов'язань та відповідальність сторін.

Проблема ризику морального характеру полягає в опортуністичних діях після укладання угоди, в порівнянні з поведінкою до цього. Так, при контрактації за умов вертикальної інтеграції фірма-інтегратор бере на себе зобов'язання постачати ресурси, а сільськогосподарський товаровиробник повинен забезпечити основні виробничі процеси, орієнтуючись на фіксовану ціну за одиницю готової продукції базисної якості. Для такого типу контрактів існує загроза нераціонального використання засобів виробником. Тому часто згідно договору фіксується норма трансформації ресурсів у готову продукцію, рівень виробничої собівартості та інші показники ефективності, передбачаючи при цьому надбавки або знижки до остаточних цін.

Переваги від контрактної системи для фірми-інтегратора полягають, перш за все, у можливості забезпечення постачання сільськогосподарською продукцією та сировини. Підвищення рівня координації в логістичних ланцюгах є передумовою розширення масштабів діяльності. Посилення контролю над підприємницькими процесами дозволяє оперативно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

Загалом, за системи контрактації частина функцій менеджменту переходить від сільськогосподарського виробника до підприємства-інтегратора, яке часто володіє більш повною ринковою інформацією, має доступ до інноваційних технологій, спроможне надавати технологічну допомогу. Все це є

передумовою підвищення економічної ефективності виробництва продукції сільського господарства та стабілізації доходів.

Таким чином, участь у контрактних відносинах може сприяти нарощуванню масштабів аграрного виробництва за умов обмежених обсягів капіталу. Поряд з цим, умови контрактів чітко регламентують технологічні та маркетингові процеси, що зумовлює певну залежність сільськогосподарського виробника від підприємства-інтегратора.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

М.С. Дубчак, *студент факультету менеджменту*

О.О. Школьний, *д.е.н., професор*

Уманський національний університет садівництва

Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не оминають і Україну, яка поступово інтегрується до міжнародної економіки. Практика показує, що без реорганізації системи управління підприємствами на принципах стратегічного планування вижити, а тим більше успішно працювати, в сучасних умовах просто неможливо. Нині стратегічне управління перетворюється в головну рушійну силу суспільного відтворення.

Дослідженням методології удосконалення стратегічного управління логістикою при зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів господарювання, їх принципів та структури займається чимало вчених теоретиків та практиків. Розробка ідей стратегічного управління знайшла своє відображення в працях таких західних дослідників, як Р. Акофф, І. Ансофф, Б. Карлофф, У. Кинг, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, Д. Стрікленд і ін. У вітчизняній економічній літературі з'явилися дослідження таких авторів, як Герасимчука В.Г., Дроздова Г.М., Козака Ю.Г., Кириченка О.А., Дахна І.І., Щербака В.Г. та ін., праці яких внесли значний внесок до розвитку даного напрямку. Це зумовлює можливість глибокого та всебічного аналізу проблеми формування та удосконалення стратегічного управління логістикою при зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств.

Стратегічне управління є важливою складовою частиною та основною функцією менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство, яке не вміє планувати чи не вважає потрібним це робити, навряд чи зможе досягнути успіхів у своєму соціально-економічному розвитку. Ретельний підхід до процесу планування створює всі умови для успішної виробничо-господарської діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [4, с.53].

Управління логістикою є об'єктивно необхідним для будь-якого підприємства, це пов'язано з тим, що кожне підприємство прагне, функціонуючи в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародного поділу праці,

міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбутися на світовому ринку, крім того існує реальна необхідність прогнозування свого майбутнього [3].

На сьогоднішній день, багато підприємств працюють без чітких стратегій, це пояснюється тим, що ситуація на ринку, а особливо зовнішньому, змінюється дуже швидко і планування приносить мало користі. Для країн Заходу це пояснюється високою насиченістю та індивідуалізацією споживчого попиту, його різноманітним характером. Ці зміни породжені такими факторами зовнішнього середовища як виникнення нових технологій, засобів зв'язку і т.д. Відповідно до таких подій і бізнес повинен швидко змінюватися. Для української економіки мінливість середовища, пояснюється насамперед перехідним характером народного господарства, участю нашої країни у світових інтеграційних процесах, лібералізацією зовнішньоекономічної діяльності і нестабільністю соціально-економічної сфери [5].

Основна мета стратегічного управління логістикою є забезпечення результативної діяльності підприємства протягом тривалого періоду часу. Для цього, перш за все, необхідно повною мірою враховувати зміни зовнішнього середовища, тобто необхідно передбачити та обмежити можливий вплив на підприємство непідконтрольних сил, критичних тенденцій з боку оточення.

В процесі формування стратегії управління всі рішення повинні бути виваженими, а не хаотичними. Необхідно усвідомлювати свою позицію на ринку та будувати стратегію «знизу вгору». Тобто підлаштовувати внутрішні можливості підприємства та його позиції на ринку під ринкову ситуацію [6, с.623].

Реалізація стратегічного управління логістикою зовнішньоекономічної діяльності можлива, якщо воно відповідає таким основним принципам, як:

- цілеспрямованість, тобто всі заходи та шляхи здійснення стратегічного управління повинні бути спрямовані на встановлення та досягнення стратегічних орієнтирів;

- альтернативність, означає здатність реагувати на середовище, що змінюється, шляхом переходу на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи;

- глобальність, тобто орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів зовнішньоекономічної діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними; в межах стратегічного управління логістикою готують систему рішень, а не окремі рішення; спрямованість на зміну ситуації зовні та всередині підприємства;

- послідовність, стратегічні зміни на вітчизняних підприємствах мають впроваджуватися в певному порядку з урахуванням досягнутих результатів і специфічних особливостей процесів та явищ;

- безперервність, стратегічне управління логістикою зовнішньоекономічної діяльності є складним процесом, зупинка якого повертає підприємство у початкову позицію;

- наукова та методична обґрунтованість, передбачає використання поширених науково-методичних підходів, що допомагають розробляти реальні плани, узгоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища [2, с.105];

- реалістичність, врахування особливостей функціонування вітчизняного підприємства, відносно якого розробляються стратегічні плани управління, та можливості досягнення певних параметрів;

- кількісна та якісна визначеність, стратегічне управління має дати певні орієнтири, які відіграватимуть роль контрольних точок, але не можна забуваючи про сутність процесів, які потрібно здійснити;

- довгостроковість заходів, означає орієнтація на розв'язання складних проблем, які існуватимуть у довгостроковій перспективі; неможливість усунення їх одномоментним заходом спонукає до обґрунтованих, послідовних, складних заходів.

- ефективність і соціальна орієнтованість, тобто забезпечення, з одного боку, перевищення результатів, передбачених стратегічним управлінням логістикою над витратами, потрібними для його здійснення; з іншого – розв'язання не лише суто виробничих проблем, а й участь у пом'якшенні суспільних проблем.

Сьогодні на вітчизняних підприємствах стратегічне управління логістикою майже не здійснюється, дуже часто плани зовнішньоекономічної діяльності підприємств розробляються на досить короткий період. При цьому умови нестабільності зовнішнього оточення зменшують горизонт управління діяльності підприємств. Для стратегічного управління вітчизняних підприємств потрібен свій модифікований підхід до логістики, який би врахував вітчизняний та зарубіжний досвід. До проблем стратегічного управління логістикою належить також нерозвиненість корпоративного управління, розбіжності в інтересах власників, управлінського персоналу та колективу. Слід відзначити, що планові рішення ухвалюються тільки з урахуванням внутрішнього середовища і майже не враховується зовнішнє. Підприємства, які в належній мірі не використовують ринкові підходи і методи стратегічного управління, не можуть не тільки впливати на ринок, але й адаптувати свої можливості до постійно змінного середовища [1, с.3].

Отже, нині існують нові виклики вітчизняним підприємствам для управління логістикою в умовах зовнішньоекономічної діяльності. У процесі формування стратегічного управління варто зосередити свою увагу на окремій ніші, а не на масовому ринку. Важливою є необхідність переходу на якісно новий рівень співпраці з постачальниками, і головне в центрі стратегічного управління має бути споживач, а не показники економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Каракай Ю.В. Технологія формування стратегічного менеджменту. / Ю.В. Каракай // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №10. – С. 3-7.

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

3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. пос. / А.П. Міщенко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 336с.

4. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємств / В. Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.

5. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. / М.Г. Саєнко – Тернопіль: 7 «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

6. Чернецька Д. Особливості стратегічного планування в епоху глобальної нестабільності ринків. / Д. Чернецька //Матеріали студ.-аспірантської наукової конф. «Світова економічна криза: принципи, наслідки та перспективи подолання». – 2010. – С. 623-624.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

Н.О. Ільченко, студентка факультету менеджменту

Н.Я. Пітель, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

На даному етапі розвитку економіки країн світу міжнародна торгівля послугами набуває пріоритетного значення. У більшості країн Європи у загальному обсязі зовнішньоторговельного обороту питома вага торгівлі послугами збільшується, оскільки в європейських країнах значна частка економічно активного населення зайнята саме в цій сфері. Також це є результатом науково-технічного прогресу у сфері матеріального виробництва та збільшення соціально-економічних потреб багатьох європейських країн. Отже, в сучасних умовах розвитку світового господарства суспільно-географічне дослідження міжнародного ринку послуг є важливим і актуальним.

Вигідне економіко-географічне положення України сприяє розвитку зовнішньої торгівлі послугами з країнами Європи. Наша країна межує із державами Східної Європи, розташована поблизу економічно високорозвинутих країн Західної Європи, а також пов'язана морськими шляхами з країнами Середземномор'я. Через територію країни проходять транзитні магістралі з держав СНД до країн Європи. Це сприяє збільшенню частки послуг, зокрема транспортних, у зовнішній торгівлі України з країнами Європи [1].

Підвищення ефективної діяльності України на ринку ЄС виходить далеко за межі суто комерційної утилітарності. Це є важливим компонентом загальної стратегії інтеграції країни до ЄС і водночас – індикатором, що дає змогу оцінювати результативність внутрішніх економічних реформ в Україні та її євроінтеграційного курсу [2].

Нині відбувається процес доволі радикальної трансформації вітчизняної зовнішньої торгівлі. Сучасний її етап розпочався ще у другій половині 2013р. –

напередодні запланованого укладання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

В українській торгівлі переважають транспортні, а також комп'ютерні й інформаційні послуги. Високоякісні фінансові, страхові, аудіовізуальні, особисті, культурні та рекреаційні послуги країні вигідно імпортувати з Європейського Союзу.

За даними Державної служби статистики України [3] за дев'ять місяців 2015р. сукупна вартість експорту українських послуг скоротилася на 21,1%, а імпорту – на 20,8% порівняно з аналогічним періодом 2014р. Вартість експорту послуг з боку країни протягом зазначеного періоду становила 7 млрд. дол., тоді як вартість їх імпорту – 3 млрд. дол.

За 2015р. найбільше екпортувалися такі послуги [3]: транспортні – 55,3%; телекомунікаційні, комп'ютерні, інформаційні – 15,8%; переробки матеріальних ресурсів – 11,4%; ділові – 8%.

Загальний обсяг експорту послуг за цей період становив 2,1 млрд. дол., і порівняно із 2014р. скоротився на 31,9% [3].

Найбільшу частку імпортованих Україною послуг за 2015рік становили [3]: транспортні – 21,8%; державні та урядові – 15%; ділові – 13%; телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги – 10,1%.

Сукупний обсяг імпорту послуг з Країн ЄС в Україну за 2015р. становив 1,8 млрд. дол. і скоротився на 48,9% порівняно із 2014р. [4]. Тому можна стверджувати, що в Україні за 2015 рік переважає позитивне сальдо торговельного балансу. послугами

Отже, проаналізувавши обсяги і структуру зовнішньої торгівлі послугами між Україною та країнами Європейського Союзу за дев'ять місяці 2015 р., можна зазначити, що країни Європи є важливими торговельними партнерами країни, оскільки за обсягом зовнішньоторговельного обороту послугами даний регіон займає перше місце серед інших регіонів світу. Спостерігається тенденція переважання експорту над імпортом, результатом чого є позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами між Україною та країнами Європи.

Список використаних джерел

1. Особливості зовнішньої торгівлі послугами України з країнами Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle>.
2. Особливості зовнішньої торгівлі послугами України з країнами Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://integrationconference2011.wordpress.com/2011/07/11/hello-world>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Питання трансформації української зовнішньої торгівлі на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/index>.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В.О. Кавун, студентка факультету менеджменту

Л.П. Альошкіна, к.е.н., доцент

Актуальність теми дослідження зумовлена прагненням кожної країни бути визнаною світовим співтовариством, стати надійним та повноправним партнером в міжнародних економічних та політичних відносинах, посісти належне місце в загальному світовому процесі інтернаціоналізації. В свою чергу, включення до міжнародного економічного життя висуває високі та значні вимоги до організації зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) на всіх господарчих рівнях.

Ефективність та позитивна динаміка національних показників ЗЕД значною мірою залежить як від зовнішньоекономічної політики держави в цілому, так і від налагодження даного виду господарчої діяльності на кожному окремому підприємстві в реальному секторі економіки. Однією умовою забезпечення зазначеного процесу має стати організація управління ЗЕД на підприємстві з використанням нових, перспективних, дієвих методів та інструментів, які зумовляють високу ефективність роботи на зовнішніх ринках і позитивно відібраються на макроекономічних показниках країни. Одним з таких інструментів слід визнати формування та реалізацію конкурентної стратегії ЗЕД кожного підприємства, що виходить на зовнішні ринки в пошуках перспективної сфери діяльності.

Від формування конкурентної стратегії ЗЕД промислових підприємств України, залежить майбутнє всієї економіки. Така конкурентна стратегія діяльності на зовнішніх ринках має враховувати численні особливості як зовнішнього оточення підприємства, так і його внутрішніх умов, базуватися на наявних конкурентних перевагах та потенційних можливостях, забезпечувати їх захист та стабільний розвиток підприємства, а, отже, і всієї країни.

Значний внесок в розробку проблеми ЗЕД підприємств зробили М.Портер, П.Ліндерт, В.Хойер, Дж.Стонер, Д.Едвін. Останнім часом з'являються дисертаційні дослідження, присвячені проблемам зовнішньоекономічної діяльності як на макрорівні, так і на регіональному рівні, і на рівні окремого підприємства В.Власюк, В.Близнюк, В.Сіденко, Т.Слюніна, О.Лясковець іт.

Вибір конкурентної стратегії підприємства відповідно до ринкової ситуації пов'язаний з оцінюванням її переваг і ризиків, аналізом її відповідності ситуації на ринку, а також рівня організації виробництва на підприємстві та управління ним.

Для сучасного етапу формування ринкових відносин в Україні характерне посилення інтенсивності розвитку конкуренції між виробниками товарів та послуг. Конкурентну стратегію можна розглядати як засіб, завдяки якому фірма переміщається з поточної ринкової позиції до бажаної. Це здійснюється шляхом адаптації до зовнішніх сил: конкуренції, ринкових змін, розвитку технології, а також за допомогою визначення і приведення ресурсів компанії відповідно до можливостей, які відкриваються перед фірмою.

Конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту, вона не витікає з його внутрішньої природи, а виявляється тільки за умов порівняння цього об'єкта з іншими. Виходячи з цього, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств, при здійсненні ЗЕД можна оцінити шляхом порівняння найбільш суттєвих показників їх діяльності. Результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності.

Досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності підприємства, що займається ЗЕД не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності його діяльності. Протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

Отже, підвищення ефективності ЗЕД її підприємств вимагають формування якісно нової системи управління конкурентоспроможністю підприємства як процесу формування його технологічних переваг, який розробляється відповідно до внутрішніх можливостей підприємства, параметрів зовнішнього середовища, вартісних, якісних і часових характеристик сучасного виробництва.

Список використаних джерел

1. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Ковалевський І.С. Зовнішньоекономічна діяльність України. – Харків, 2000.
3. Соціально-економічний розвиток України на початку ХХІ сто-3 41 ліття: Зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22–23 квіт. 2007 р. /Відп. за вип.: М. І. Мирун, О. А. Петухова. – К.: КНЕУ, 2009. – 390 с.
4. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е издание, испр. и доп. – М.: Изд-во Эскмо, 2005. – 544 с.

МОНІТОРИНГ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А.С. Колеснікова, студентка факультету менеджменту

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Однією з ключових умов стійкого соціально-економічного розвитку України, підвищення її конкурентоспроможності, інтеграції у світовий економічний простір, реалізації транзитного потенціалу є наявність розвинутої транспортної мережі, яка відповідає вищому рівню сучасних вимог до організації та матеріальних і супутніх їм потоків.

Значний внесок у формування методології дослідження і розвитку логістичної транспортної системи зробили такі вітчизняні й іноземні вчені, як:

О. Бакаєв, Т.О. Григорович, М. Долішній, Є. Жуков, І. Іртищева, З. Каїра, О. Котлубай, Д.А. Новікова, В. Орешин, Т. Прокоф'єва, Є. Сич, І. Смирнов, Т. Стройко, М. Фащевський, Ю. Цветов, Л. Чернюк, О. Ярош та ін.

У той же час, критичний аналіз наукових праць, присвячених проблемам стратегічного управління розвитком логістичних транспортних систем, свідчить, що постановка питання про визначення стратегічних орієнтирів її розвитку в Україні в умовах глобалізації є новим дослідницьким напрямом для економічної науки.

На території України об'єктами міжнародної інфраструктури загальноєвропейського значення є міжнародні транспортні коридори. Дані об'єкти є частиною Транс'європейської системи, що містить у собі портову, внутрішньоводну, залізничну, автомобільну й змішану транспортні інфраструктури, різні допоміжні спорудження (склади, термінали, прикордонні переходи, під'їзні колії й ін.), облаштованості для здійснення повітряних перевезень [1].

Однією з основних у розвитку логістичної інфраструктури в усім світі в цей час стала тенденція появи й розвитку великих транспортно-логістичних центрів [2]. Зокрема, у країнах Західної Європи на напрямках значних матеріальних потоків, включаючи й міжнародні, в усе зростаючих масштабах створюються логістичні центри, і реалізується тристороння схема доставки: виробник – логістичний центр – споживач.

Для України з її значною територією, різним рівнем соціально-економічних й економіко-географічних умов, формування регіональних транспортно-логістичних центрів й їхня наступна інтеграція з державною й міжнародною логістичною інфраструктурою має велике значення. У великих загальносвітських вузлах державного й міжнародного рівня доцільне створення мережі регіональних терміналів і транспортно-логістичних центрів, об'єднаних у регіональні логістичні транспортні системи на основі формування єдиної системи організаційно-економічного, фінансового, інформаційного, кадрового й правового забезпечення керування системою матеріальних потоків [3].

У практиці розвинених країн реалізація сучасних тенденцій і вимог до функціонування міжнародних логістичних систем вилилася в сполучення контейнеризації зі створенням інтегрованих логістичних транспортно-технологічних систем, у яких робота всіх видів транспорту жорстко взаємопов'язана, вантажно-розвантажувальні роботи практично автоматизовані, в організації процесу доставки широко використовуються обчислювальна техніка й безпаперові технології.

Найбільш розвинені логістичні системи мають Сінгапур, Німеччина, Нідерланди, Японія, Великобританія, Гонконг (Китай), Швеція, Бельгія, Фінляндія, Данія і США.

Серед країн СНД і Балтії по індексу ефективності логістики LPI лідирує Литва (58 місце), потім Естонія (65), Україна (66), Латвія (76).

У 2014 р. Україна піднялася в рейтингу LPI на 66 сходинку, хоча в 2010 році знаходилась на 102 місці. Такий стратегічний прорив пояснюється, насамперед, масштабними інфраструктурними проектами, реалізованими до

«Євро - 2012». Основні шість індикаторів по Україні коливаються від 2,41 до 3,31 [1]. Індекс LPI р. заснований на даних більше 1000 респондентів з міжнародних логістичних компаній в 143 країнах і включив відомості про 155 країн. LPI вимірює продуктивність логістики постачань на внутрішньому і міжнародному рівні. Шість компонентів LPI включають: ефективність процедури пограничного контролю, у тому числі митного (швидкість, простота і передбачуваність формальностей) (customs); якість торгово-транспортної інфраструктури (порти, залізниці, дороги, інформаційні технології) (infrastructure); простота організації міжнародних перевезень за конкурентоздатними цінами (international shipments); компетентність і якість логістичних послуг (транспортні оператори, митні брокери) (logistics quality and competence); можливість відстежувати переміщення вантажів (tracking & tracing); своєчасність доставки вантажів (timeliness) [3].

У результаті аналізу світового досвіду розвитку ЛТС, напрямів спільних зусиль країн Європи щодо створення Транс'європейської транспортної мережі та її логістичного забезпечення в умовах глобалізації виявлено вплив глобалізаційних процесів на перспективи розвитку логістичних транспортних систем України на мікро-, мезо- і макрорівнях.

Список використаних джерел

1. Дорошкевич Д.В. Міжнародні логістичні системи в умовах глобалізації / Д.В. Дорошкевич// Ефективна економіка. – 2013. – №2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3282>
2. Иртышева И. А. Инновационное развитие логистической инфраструктуры в условиях глобализации / Иртышева И. А., С. М. Мінакова// Современный научный вестник: Научно-теоретический и практический журнал. Серия: Экономические науки. Вып. 36 (232). – Белгород: Руснаучкнига, 2014. – С. 20 – 23.
3. Мінакова С. М. Світовий досвід використання транспортно-логістичних систем підприємств в умовах глобалізації / С. М. Мінакова// Кримський економічний вісник: науковий журнал.– Сімферополь: Наукове об'єднання «Economics», серпень 2014. – Вип. 4 (11). – С. 78 – 80.

ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ

Л.О. Комізерко, студентка факультету менеджменту

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Сьогодні ускладнення схем перевезень і необхідність їх оптимізації, розвиток форм економічної взаємодії суб'єктів господарювання, зростання обсягів інформації, що їх супроводжує, необхідність формування й управління ланцюгами поставок матеріальних цінностей потребують подальшого розвитку логістичних транспортних систем України.

Шляхи вирішення проблем стратегічного розвитку логістичних

транспортних систем закладені ідеями і вченнями видатних представників різних наукових шкіл, серед яких: Дж. Акерлоф, М. Вебер, О. Вільямсон, Б. Гільдебрант, Дж. М. Кейнс, Дж. Коммонс, Р. Коуз, В. Рошер, Г. Саймон, Дж. Стігліц, Дж. Хікс та ін.

Разом з тим існуючий стан транспортної мережі країни, її логістичної і транспортної інфраструктури, тенденції та закономірності функціонування логістичних транспортних систем України характеризуються суттєвими проблемами, до яких, у першу чергу, слід віднести відсутність чіткого стратегічного бачення подальшого розвитку, слабкість теоретико-методологічного підґрунтя й організаційних підходів до державного регулювання і стимулювання розвитку логістичних транспортних систем, невідповідність транспортної політики України викликам сучасних глобалізаційних процесів, застарілі форми взаємодії між органами державного, регіонального і галузевого управління у процесі розвитку логістичних транспортних систем країни. Залишається незадовільним рівень використання ресурсів і можливостей розвитку, зокрема, щодо формування й ефективності функціонування міжнародних транспортних коридорів, транспортно-логістичних кластерів, інноваційної спрямованості техніко-технологічного оновлення.

Важливим моментом розвитку експортно-імпортних операцій стало набуття Україною у травні 2008 року повноправного членства в СОТ, що надало можливість стати рівноправним партнером на світових товарних ринках. У результаті було скасовано окремі обмеження та лібералізовано умови доступу на зовнішні ринки для цілого ряду українських товарів базових експортних галузей [1].

За 2014 рік у структурі експорту-імпорту послуг України на транспортні послуги припадало 56 % експорту всіх послуг та 22,6 % імпорту.

Моніторинг динаміки зовнішньоекономічних потоків через кордони України свідчить про значну варіацію обсягів вантажопотоків. Найбільший приріст спостерігався у 2007 році і становив 51 %, і вже наступного 2008 року відбулося зменшення на 10,5 % обсягів вантажопотоків, а у 2015 році зменшення приросту становило 28 %. Все це свідчить про відсутність стабільності у сфері формування зовнішньоекономічних вантажопотоків України [2].

В структурі зовнішньоекономічних потоків через кордони України найбільшу питому вагу займає експорт. Український експорт є важливим елементом у системі функціонування національної економіки. Його частка становить понад 50 відсотків валового національного продукту України.

Найбільший обсяг експорту відповідає мінеральним продуктам – це сіль, сірка, штукатурні матеріали, цемент, руди, шлаки та зола, енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки. На другому місці знаходиться експорт продуктів рослинного походження.

В структурі зовнішньоекономічних вантажопотоків через кордони України за основними видами транспорту у 2015 році найбільша частка обсягів перевезення припадала на залізничний транспорт [3].

З метою збільшення ролі автомобільного транспорту в структурі зовнішньо та внутрішньоекономічних вантажопотоків значну увагу необхідно приділити характеристиці щільності та якості доріг з твердим покриттям. Найменша щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям у 2014 році була характерна для Чернігівської, Одеської, Миколаївської, Херсонської, Луганської областей та АР Крим. Всі перераховані регіони є прикордонними і для розширення можливостей транскордонного співробітництва та зростання вантажопотоків автомобільного транспорту доцільно вивчити питання можливого підвищення щільності доріг в цих регіонах [1].

Хоча морський транспорт, в цілому, асоціюється з перевезеннями об'ємних вантажів невеликої вартості (наприклад, залізняка і вугілля), останніми роками спостерігається збільшення долі вантажів з невеликим об'ємом і високою вартістю (наприклад, продукції оброблювальної промисловості), що перевозяться морем [2].

Отже, серед шляхів активізації експортно-імпортової діяльності логістичних транспортних систем України слід відмітити: створення торговельно-логістичних центрів розвитку транскордонної торгівлі; протидію нелегальним економічним операціям у транскордонній торгівлі; удосконалення роботи органів митної та прикордонної служб у напрямі спрощення контролю і митного огляду товарів; активізацію інвестиційної політики в будівництві дорожньої інфраструктури прикордонних регіонів.

Список використаних джерел

1. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України// Інтернет-ресурс Міністерства транспорту та зв'язку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mintrans.gov.ua/uk/show/transports.html>

2. Мінакова С.М. Моделювання процесу організації внутрішнього маркетингу суб'єктів господарювання / С. М. Мінакова // Економічні студії: Науково-практичний економічний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація, вересень 2015. – Вип. 3 (03). - с. 50 – 52.

3. Паламарчуку О. Створення логістичних центрів в Україні вирішить 5 найважливіших проблем країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://l2b.ua/news>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В.А. Костушевич, студент факультету менеджменту

Л.П. Альошкіна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та логістики

Уманський національний університет садівництва

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є активною сферою економічного життя, яка найбільш динамічно розвивається в сучасних умовах. Протягом багатьох сторіч міжнародні відносини виступали переважно як зовнішньоторговельні і допомагали вирішувати проблеми забезпечення

населення товарами, які національна економіка виробляла неефективно чи не виробляла зовсім. Еволюція зовнішньоекономічних зв'язків перетворила зовнішню торгівлю в складну сукупність міжнародних економічних відносин, тобто світове господарство.

Експортно-імпортна діяльність підприємств виступає важливим фактором розвитку національної економіки та стабілізації України. Зараз не існує практично жодної галузі в промислово розвинутих країнах, що не була б пов'язана зі сферою зовнішньоекономічної діяльності. Ще жодній країні в світі не вдалося створити здорову економіку, ізолювавшись від світової економічної системи.

Процес управління експортно-імпортною діяльністю підприємств і регулювання їх зовнішньої торгівлі та фінансових потоків на світовому рівні набувають більшого значення у процесі інтернаціоналізації господарського життя і зростання економічної взаємозалежності країн.

У експортній діяльності виділяють дві складові, які необхідно враховувати у процесі розробки стратегії управління. Тобто, діяльність щодо забезпечення співробітництва між країнами шляхом встановлення і розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, та виробнича діяльність підприємства, яка відображає міжнародний поділ праці.

Управління експортною діяльністю підприємств необхідно розглядати як комплексне дослідження та моделювання внутрішнього середовища підприємства у поєднанні з налагодженою взаємодією всіх його підрозділів в інтересах досягнення визначеного прибутку в міжнародній підприємницькій діяльності.

Отже, звернімо увагу на такі три ключові моменти. По-перше, управління експортною діяльністю є визначеним процесом, що, насамперед, включає вивчення і проектування елементів міжнародного середовища: закордонних партнерів, рівня цін, митних правил, міжнародних норм і звичаїв тощо. У цій частині акцент робиться не тільки на аналіз та оцінку майбутніх міжнародних операцій, але і на проектування взаємовідносин з урахуванням визначених процедур. По-друге, необхідно забезпечити ефективну взаємодію не тільки між працівниками зовнішньоекономічних підрозділів, але і між усіма службами підприємства, що і визначає успіх на міжнародних ринках. Тому управління експортною діяльністю, безумовно, включає і зусилля інших працівників у просуванні товарів підприємства на зовнішні ринки. По-третє, потрібно наголосити на продуктивному досягненні всією організацією обраних зовнішньоекономічних цілей. Це означає, що критерієм якості менеджменту ЗЕД є не тільки успіх сам по собі (досягнення цілей), але і ціна цього успіху (витрати ресурсів, продуктивність).

Сутність категорії управління експортною діяльністю тісно пов'язана із міжнародним менеджментом. Оскільки зовнішньоекономічна діяльність включає взаємодію національних і транснаціональних компаній, а міжнародний менеджмент регулює саме діяльність ТНК, то вона передбачає взаємодію зовнішньоекономічних підрозділів із міжнародними відділеннями багатонаціональних корпорацій. При цьому для транснаціональних компаній

пріоритетне значення має універсальний міжнародний підхід, а дії в кожній із країн є наслідком цього підходу. Тому категорія зовнішньоекономічної діяльності суперечлива за своєю природою, так як головним для неї є презентація внутрішньонаціональних операцій підприємства, а міжнародна діяльність є наслідком внутрішньо-національних успіхів.

Кожний етап управлінської діяльності на світовому ринку вимагає врахування не тільки соціально-економічних, психологічних, але і національно-історичних параметрів попиту. Ефективне функціонування підприємства на зовнішньому ринку вимагає гнучкого врахування кон'юнктури та прогнозів розвитку ринків тощо.

В сучасних умовах господарювання виділяють цілий комплекс проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю, а саме: економічні, політичні та соціальні розбіжності; інша культура, мова, стандарти, ділові традиції; різний ступінь відкритості економіки; різні рівні споживання товару; різні інфраструктури реалізації продукції; відмінності у законодавстві; різні умови просування продукції; валютні проблеми тощо. Їх вирішення вимагає глобального планування з урахуванням культури і торговельних звичаїв, інформаційного забезпечення, рішення кадрових питань й готовності до підвищення рівня ризику в процесі функціонування підприємства.

Таким чином, головною метою управління експортною діяльністю є дослідження особливостей сучасних тенденцій розвитку зовнішнього середовища, в якому діє підприємство, та створення на цій основі власних конкурентних переваг. Концепція управління полягає в спрямованості на досягнення стратегічних цілей підприємства, яким має бути підпорядкована вся система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ РИНКУ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

В.В. Левченко, студент факультету менеджменту³

Уманський національний університет садівництва

Слабоалкогольний бум в Україні був зафіксований приблизно півтора-два роки тому. Можливо, під впливом британської моди, де слабоалкогольний ринок у великій шані, чи то завдяки зростанню доходів населення, але українці почали досить активно споживати «слабкі градуси» у напоях, змусивши виробників звернути на сегмент пильну увагу.

В Україні впродовж 2008-2010 рр. щорічні обсяги легального виробництва слабоалкогольних напоїв в цілому мали тенденцію до зростання. Проте у 2011 р. на цьому ринку були зафіксовані ознаки стагнації. Причинами формування такої ситуації на ринку слабоалкогольних напоїв України, на наш погляд, могли стати, по-перше, збільшення обсягів нелегального виробництва (тобто

³ Науковий керівник: Школьнік О.О., д.е.н., професор

зростання тіньового ринку даного продукту), по-друге, активізація імпорту слабоалкогольних напоїв на фоні ймовірного скорочення експорту, по-третє, цінова кон'юнктура, по-четверте, негативний вплив наслідків загальноекономічної кризи на формування споживчого попиту.

Імпорт слабоалкогольних напоїв в Україні перевищує експорт даної продукції в 7 разів. У 2013 р. в порівнянні з 2012 р. і експорт, і імпорт збільшилися. У 2013 р в Україні було експортовано слабоалкогольних напоїв на 22,5 млн. грн., що практично в 2 рази більше, ніж в 2012 р. Імпорт в 2013 р. збільшився більш ніж в 2 рази і склав 160,9 млн. грн.

Серед постачальників слабоалкогольних напоїв з Європи варто відзначити:

- німецьку компанію Katlenburger (фруктові вина і глінтвейн з вмістом спирту 8,5%),
- італійську компанію Bottega S.P.A (Ігрісті напої на основі вина з вмістом спирту 10%;
- бельгійську компанію ТМ Zonk компанії Apple Stassen Over Ice Apple, (з вмістом алкоголю 5,4%).

Основним імпортером слабоалкогольних напоїв в Україні є компанія ТОВ United Bottling Group (торгові марки Jaguar, Red Devil, Gin Manchester, Cazanova). У структурі загального імпорту підприємство займає частку 61,7% (на 99 імпорт млн. грн.)

На другому місці по імпорту в Україну слабоалкогольних напоїв знаходиться компанія Bravo Premium (торгові марки Amore, Bravo, Elle). У структурі загального імпорту підприємство займає частку понад 10% (сума імпорту приблизно 18 млн за 2013 р.).

Третє місце серед основних імпортерів слабоалкогольних напоїв займає ТОВ «Двінський Бровар» (ТМ «Збітень»). Імпорт даного напою в Україні в 2013 р. склав 4,9 млн. грн.

Що ж стосується експорту то найбільше з України експортується слабоалкогольних напоїв у Росію – майже половина всього експорту (48,8%), в Білорусь – майже третина експорту (26,7%) і Молдову – 12,2%. При цьому 59% всього експорту – це слабоалкогольні напої з концентрацією спирту 7%, а 34% – слабоалкогольні напої з концентрацією 5%.

Експортом слабоалкогольних напоїв з України 11 займається компаній, і тільки одна з них експортує продукцію на постійній основі. Більшість українських виробників постійно шукають нових торгових агентів за кордоном, з якими укладають угоди на невеликі суми і з перспективою на подальшу співпрацю.

Лідером експорту слабоалкогольних напоїв є компанія «Нові продукти». Компанія утримує лідируючі позиції (в загальній структурі експорту займає 82%) завдяки налагодженому постачанню, широкій географії (14 країн) і великому асортименту продукції. Найбільш популярні торгові марки слабоалкогольних напоїв компанії – Королівський міст, Shake, Revo, Creamel, Non Stop.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, можемо зробити такі висновки. По-перше, останнім часом фізичні обсяги виробництва

слабоалкогольних напоїв в Україні скоротилися. Проте роздрібний товарооборот даної продукції, що реалізувалася у торговій мережі, має тенденцію до збільшення. По-друге, причинами прояву ознак стагнації на ринку слабоалкогольних напоїв України стали: зростання тінізації виробництва; збільшення імпорту на фоні зменшення експорту слабоалкогольних напоїв; негативний вплив наслідків загальноекономічної кризи на формування споживчого попиту тощо. По-третє, лідерами продажів в Україні на сегменті слабоалкогольних напоїв нині є компанія «Нові продукти». По-четверте, на розвиток ринку слабоалкогольних напоїв в Україні у стратегічній перспективі впливатимуть чинники як економічного, так і нормативно-правового та технологічного характеру. Зважаючи, що сфера виробництва слабоалкогольних напоїв є для нашої країни важливою з точки зору формування бюджетних доходів, варто постійно відстежувати характер цього впливу і розробляти заходи щодо мінімізації втрат та максимізації прибутків від розвитку вітчизняного ринку слабоалкогольних напоїв.

Список використаної літератури

1. Удодов С. Міні-індустрія: класифікація засобів виробництва безалкогольних і слабоалкогольних напоїв / С. Удодов // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – № 1. – С. 13-15
2. Шевчук П. Ринок слабоалкогольних напоїв / П. Шевчук // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 4. – С. 40-43
3. Вступ до харчової технології та інженерії (виноробство) / Є. П. Шольц-Куліков, В. О. Русаков, В. А. Домарецький та ін. – К.: УДУХТ, 2000. – 92 с.

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.В. Махаринська, студентка факультету менеджменту

Ю.Л. Зборовська, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Господарська діяльність вітчизняних підприємств нині здійснюється під впливом глобалізації, яка диктує свої умови в сфері державного управління зовнішньоекономічною діяльністю, поділі праці та ресурсів. Ємність внутрішнього ринку є занадто малою, щоб поглинути усі вироблені в країні товари. Тому все більше підприємств бажають виходити на зарубіжні маркетингові ринки.

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни та підприємств, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України.

Нині в Україні значна кількість вигідних зовнішньоекономічних проєктів залишилася нереалізованою через помилки у виборі виду міжнародного бізнесу, недооцінку різноманітних форм регулювання зовнішньоекономічної

діяльності в країні, нечіткий розподіл функціональних обов'язків між працівниками та ін. У більшості вітчизняних менеджерів відсутні знання та навички встановлення контактів із зарубіжними контрагентами, враховуючи національні та психологічні особливості іноземних партнерів, дотримання стратегії та тактики ведення переговорів. Адже взаємодія з іноземними бізнес-партнерами – це завжди зіткнення різних національних культур. Традиції і звичаї ділового спілкування та ті цінності, що властиві партнерам, відбиваються на діловому спілкуванні та процесі його проведення, так само як і на результаті. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти [1].

Існує думка, що на ділові відносини на міжнародному рівні накладають відбиток дві основні культури – Заходу та Сходу. Зокрема, американському стилю ведення переговорів притаманний професіоналізм, енергійність. Проте також присутній надмірний натиск. В свою чергу китайські бізнесмени не відразу йдуть на поступки, а лише, коли повною мірою оцінять можливості іншої сторони. Для японців притаманною є чітка стратегія та тактика ведення переговорів та можливими є лише взаємні поступки. Важливе значення для представників арабського ділового світу мають звичаї та традиції. Вони є гостинними бізнесменами, не люблять поспіху та мають звичку торгуватися.

Незважаючи на існуючі дискусії і розбіжності на рахунок того, яке місце етика займає в діяльності професійних бізнесменів, прихильники наявності етики в бізнесі відстоюють положення про те, що етичні принципи сприяють підтримці рентабельності, конкурентоспроможності й ефективності компаній. Такі універсальні моральні цінності як чесність, справедливість, відповідальність, трансльовані в практичну діяльність, пов'язану з різними варіантами підприємництва, сприяють стабільності, погодженості, цивілізованості [2]. Для українців, більш стриманих у прояві почуттів, здається верхом демократизму і ознакою довіри, коли під час першої зустрічі, американці, наприклад, всіляко виявляють дружнє ставлення. Однак при близькому знайомстві виявляється, що американський діловий світ жорстокий, а прояв почуттів і зовнішня ввічливість приховують лише внутрішню жорсткість.

Важливе значення у діловому світі має протокол. Це форма ієрархічного порядку, вияв гарних манер у стосунках між партнерами з різних країн і, подібно до ввічливості, – одна з основних форм щоденного життя. Протокол є сукупністю правил поведінки, норм і традицій на офіційних та неофіційних зустрічах. Основними етапами проведення переговорів є [3]:

1. Вибір засобів ведення переговорів.
2. Встановлення контакту між сторонами.
3. Збір та аналіз необхідної для переговорів інформації.
4. Розробка плану переговорів.
5. Формування атмосфери взаємної довіри.

Дотримання встановлених етапів дозволить суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності детально підготуватися до переговорного процесу, розрахувати оптимальний час, чітко сформулювати мету та

зосередитись на головному питанні.

Також для того, щоб переговори відбулися успішно необхідно враховувати наступні рекомендації [3]:

- наполегливо домагатися визначеної мети, надавати чіткі та переконливі аргументи, але прислухатися до думки партнера;

- гідно представляти свої інтереси, вносити пропозиції, що сприятимуть вирішенню обговорюваної на переговорах проблеми;

- намагатися підписувати взаємовигідні угоди, які відповідатимуть інтересам, не тільки одного підприємства, а й суспільства;

- пам'ятати, що реалістичний підхід і зацікавленість у діловому спілкуванні є однією із найважливіших умов успішного ведення переговорів.

Таким чином, знання особливостей етикету, культури поведінки країни-контрагента – це важливі чинники успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Професійна компетенція в сфері ділового етикету є важливим компонентом вмінь та навичок менеджера зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Думанська І.Ю. Філософія ведення бізнесу з іноземними контрагентами в контексті їх ментальності: поради для фахівців ЗЕД / І.Ю. Уманська // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. - № 6. – С. 64-68.

2. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посібник / Г. Л. Чайка. – К.: Знання, 2005. – 442 с.

3. Ключник А.В. Роль етики у розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємства / А.В. Ключник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. - № 2. – С. 187-190.

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

А.Г. Мігаль, студент факультету менеджменту

Н.Я. Питель, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Глобалізація та інтернаціоналізація бізнесу, лібералізація імпорту, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію, посилило конкуренцію в усіх сферах господарської діяльності та виявило необхідність у застосуванні стратегічних підходів з метою утримання конкурентних позицій на вітчизняному ринку і завоювання міжнародного ринку.

Стратегія – це комплексний план роботи суб'єкта бізнесу, що розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначений для досягнення довгострокових глобальних цілей. На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки для українських підприємств загострюється необхідність стратегічного управління.

Розробку стратегії виходу на зовнішній ринок не можна сприймати як простий механізм проектування, адже намічена й впроваджена стратегії можуть

істотно відрізнятись. Тому кожна компанія потребує індивідуально розробленої стратегії, адаптованої для умов існування та визначених пріоритетів розвитку. Жоден з окремо взятих процесів управління стратегією чи стратегічними можливостями не забезпечить сталої конкурентної переваги.

Для досягнення та утримання комерційної успіху підприємства змушені динамічно пристосовуватись до вимог мінливого бізнес-середовища, невпинно коригуючи свою стратегію і можливості. Перспективна конкурентна стратегія не може бути побудована на стратегіях, які успішно використовувались у минулому. Успішні компанії – це ті, які фокусуються на нових концепціях, творчості та впровадженні прогресивних технологій. Підприємство може залишатися конкурентним лише у випадку, якщо воно досягає балансу між усіма факторами, що впливають на його конкурентоспроможність. Такий підхід вимагає залучення висококваліфікованих фахівців, формування стратегічних знань та застосування підходу системного мислення під час розробки і впровадження стратегії.

Компанія здатна швидко змінити стратегічний напрямок розвитку у відповідності до змін конкурентного середовища, за умови, що вона спроможна моделювати значну кількість стратегічних альтернатив шляхом комбінації уявних спонукальних процесів. Для швидкого впровадження необхідна комбінація процесів вертикальної, горизонтальної та перехресної перевірки, це дає можливість переконатись у правильності загальних дій та стратегій. Опанування зазначених складових вимагає від компанії застосування структурованої схеми розробки та впровадження зовнішньоекономічної стратегії й надає можливість:

- 1) визначати та обговорювати цілі розвитку компанії;
- 2) поширювати та застосовувати знання як в компанії, так і за її межами;
- 3) формулювати стратегії у найбільш оптимальному для компанії розрізі, де існують стратегічні знання;
- 4) оперувати показниками оцінки діяльності, індикаторами ведення бізнесу, які регулярно оновлюються у відповідності до системи цінностей підприємства та його цілей;
- 5) коригувати стратегії з метою усунення або пом'якшення конфлікту цілей між структурними підрозділами;
- 6) мінімізувати збіг стратегій та марнування зусиль при виході на міжнародний ринок.

Процес виходу на зовнішній ринок включає п'ять етапів (рис.1).

Ретельний аналіз середовища міжнародного маркетингу є основою успішного моделювання конкурентної стратегії при розробці програми виходу фірми на зовнішні ринки. При цьому необхідно вивчити інформацію щодо рівня економічного розвитку країни, яка приваблює фірму з її товаром, концепцію регулювання зовнішньоекономічної діяльності, політичну систему, культурні та релігійні традиції, мову спілкування, географічні особливості тощо.

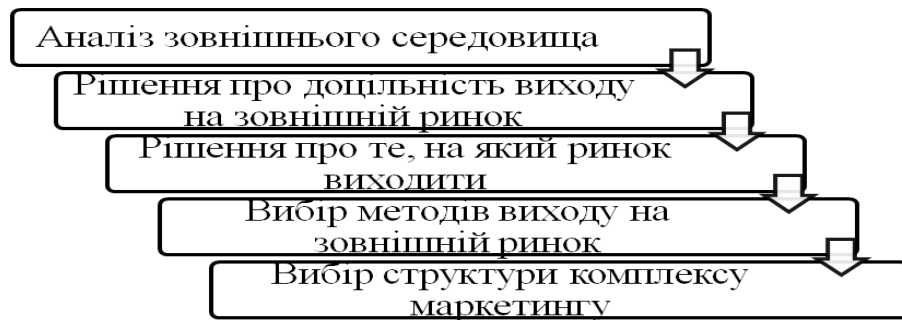


Рис.1. Етапи виходу підприємства на зовнішній ринок.

Отже, в умовах інтеграції економіки України до світового господарства найважливішим завданням підприємства є постійне удосконалення методів адаптації виробничо-технологічної й організаційно-структурної політики, моделювання ефективної конкурентної стратегії, а також пошук новітніх маркетингових підходів до сучасних умов міжнародного бізнесу.

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОГО МЕДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

А.А. Молєва, студентка факультету менеджменту

І.М. Новак, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Через те, що бджолиний мед має відмінні смакові, корисні властивості він користується значною популярністю і постійним попитом протягом всього існування людства. Мед є основним продуктом бджільництва, хіміко-біологічний склад якого робить його не просто корисним для підтримки життєдіяльності, але і важливим фармакологічним засобом, що має імунобіологічні і протимікробні властивості. Мед є концентрованим висококалорійним продуктом, який близький за складом до кров'яної плазми, чим він істотно відрізняється від інших продуктів харчування. До складу меду входить понад 70 речовин, що здійснюють позитивний вплив на організм людини [1].

Український ринок меду є одним з найбільш перспективних серед галузей АПК. У світі Україна займає третє місце та перше у Європі за експортом меду. Валове річне виробництво меду в Україні перевищує 70 тисяч тонн. Експорт здійснюється у 22 країни світу. У 2014 році він склав 36,3 тис. тонн, що на 14,7 тис. тонн, або на 67,6% більше за 2013 рік. Експорт української продукції до Росії скоротився на 80% [2]. Зараз виробництвом меду в Україні займається понад 400 тисяч бджолярів, що свідчить про соціальну вагомість галузі. Виробничий фонд налічує близько 3 млн. бджолосімей.

Найбільшими імпортерами українського меду за 2014 рік були Туреччина – 1,4 тис. тонн, Словаччина – 1,8 тис. тонн, США – 7,8 тис. тонн, Польща – 7 тис. тонн, Німеччина – 11,5 тис. тонн, Франція – 1,8 тис. тонн, Іспанія – 1,6 тис. тонн.

Українські підприємці, зайняті в бджільництві, отримують майже 100%-вий прибуток, але це стосується середніх пасік, в яких налічується більше 60 бджолиних сімей. Є всі передумови щоб бізнес окупився всього за кілька років: вигідне географічне положення України, яке робить доцільним розвиток бджільництва в таких масштабах, які дають можливість виробляти продукцію не тільки для задоволення внутрішнього попиту, а й на експорт; значні території медоносних угідь; сприятливі кліматичні умови; багатовіковий досвід розведення та утримання бджіл; високопродуктивний порідний потенціал бджіл. З іншого боку, є і ряд перешкод для розвитку галузі: по-перше, невеликі виробники не витрачатимуться на експертизи та одержання різноманітних сертифікатів на невеликі партії меду, через це на ринок потрапляє велика кількість несертифікованої продукції з високим вмістом антибіотиків та інших лікарських речовин; по-друге, в Україні є лише дві лабораторії, які мають право видавати такий сертифікат, вони розташовані у Києві та Львові; по-третє, у державі відсутній єдиний підхід до бджільництва [3].

Міжнародна організація експортерів меду, свідчить про те, що попит на цей продукт на міжнародному ринку збільшується, отже, надлишки меду відсутні. Таким чином, попит, що зростає, підштовхує виробників меду до збільшення обсягів виробництва та реалізації. Дуже важливо при дослідженні галузі враховувати її специфіку. Розведення бджіл та одержання найбільших обсягів меду можливі в певних регіонах за відповідних кліматичних умов, адже погодні умови та здоров'я бджіл – фактори, управляти якими більш складно або взагалі не можливо.

Вітчизняна медова продукція відповідає стандартам ЄС, але значна роздробленість виробництва все ж таки заважає розвитку галузі та негативно позначається на якості меду. Так, частка сільськогосподарських підприємств, які виробляють мед, становить лише 0,002% – обсяг її реалізації (1%) від загального обсягу споживання, 90% меду виробляють домашні пасіки, виробники самостійно реалізують свою продукцію на торгових майданчиках. На міжнародному ринку поступове підвищення цін, в деякій мірі сприяє поліпшенню вітчизняної цінової кон'юнктури, тим більше, що з кожним роком зростає собівартість медової продукції [1].

Тому українські бджолярі докладають всіляких зусиль для того, щоб не тільки займати лідируючі позиції на світовому ринку меду, але й зробити Україну одним з найбільших медових експортерів [4].

Список використаних джерел

1. Огляд ринку меду // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.souz-inform.com.ua>.
2. Україна займає перше місце у Європі і третє у світі за експортом меду // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ipress.ua/news>.
3. Гриник С. Екологічні аспекти виробництва продуктів бджільництва / С. Гриник // Український пасічник. — 2008. — № 7. — С. 33–37.
4. Закупівля меду // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ameda.org.ua/>.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

А.А. Морус, студентка факультету менеджменту

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Україні останнім часом не вдається досягти успіхів в експорті інноваційної продукції та створенні сприятливих умов для інноваційної діяльності вітчизняних виробників. Адже нажаль інвестиційна сфера нашої країни досі не стала привабливою для іноземних партнерів. Багато експертів вважають, що гальмуванням інвестиційного розвитку є дефіцит фінансових ресурсів. Також немало важливими причинами є спад попиту на науково-технічну продукцію з боку держави та підприємницького сектору, та погіршення якісних характеристик наукових кадрів та матеріально-технічної бази досліджень.

Досліджувану проблематику було розкрито у працях: В. Беренс, Л. Гітман, П. Самуельсона, Я. Хонко, І.А. Бланка, А.Д. Діброва, І.Й. Дорош, М.Ю. Коденської, О.В. Мертенса, А.А. Пересади, Г.М. Підлісецького, П.С. Рогожина, П.Т. Саблука, В.П. Савчука, О.Ю. Старікова, Т.С. Хачатурова, В.М. Хобта, В.Я. Шевчука та інші.

Інновації - новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери. Інноваційно-інвестиційної діяльність - спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1].

Головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції [2].

Проаналізувавши праці вчених, можна чітко визначити основні завдання, які сприятимуть розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні та можливо підіймуть стан економіки країни на вищий рівень. Головними з них є: структурна перебудова національної економіки; створення адаптивних умов для розвитку інноваційної діяльності на підприємствах; цілеспрямована підготовка кадрів для високотехнологічних галузей економіки, а також менеджерів інноваційно-інвестиційної діяльності; створення ринку з якісною продукцією, та забезпечення належного захисту інтелектуальної власності; широке застосування в усіх галузях економіки та сферах суспільного життя інформаційно-комунікаційних технологій; удосконалення системи державної підтримки та регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності [1, 3, 4].

В Україні необхідно сформувати загальнодержавну систему автоматизованого пошуку, збору, накопичення, аналітичного опрацювання й

зберігання, розповсюдження і надання інформації в сфері науково-технологічного та інноваційно-інвестиційного розвитку, єдину систему обліку електронних інформаційних ресурсів держави. За рахунок технологічного переозброєння необхідно досягти зменшення частки зношених основних засобів виробничого потенціалу України в середньому на 20%, підвищити ефективність використання робочої сили в 2,5 рази [3].

Адаптивна інфраструктура інноваційно-інвестиційної діяльності може існувати, якщо злагоджено діє ланцюжок: «наука-технологія-виробництво-риннок». Досягти цього без використання індустрії венчурного бізнесу, тобто без створення приватних інвестиційних компаній, діяльність яких підтримують державні та суспільні фонди, не є можливим. Одним із механізмів стимулювання розвитку венчурної індустрії є фондовий ринок. Тому запорукою успіху розвитку інноваційної діяльності є розвиток фондового ринку в Україні, для цього необхідно мати стабільну економіку, що нині важко досягнути [4].

Середньострокові напрями розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності загально державного рівня: модернізація електростанцій; нові та відновлювані джерела енергії; новітні ресурсозберігаючі технології; машинобудування та приладобудування як основа високотехнологічного оновлення всіх галузей виробництва; розвиток високоякісної металургії; нанотехнології, мікроелектроніка, інформаційні технології, телекомунікації; удосконалення хімічних технологій, нові матеріали, розвиток біотехнологій; високотехнологічний розвиток сільського господарства і переробної промисловості; транспортні системи: будівництво і реконструкція; охорона і оздоровлення людини та навколишнього середовища; розвиток інноваційної культури суспільства.

Отже, інноваційно-інвестиційна діяльність у повному обсязі має комплексний, системний характер і охоплює такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність. Усе це створює прогресивні умови для інвестиційного розвитку та активізації інноваційних процесів.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А.П. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання України / А.П. Гальчинський, С.О. Львовчкін // Економіка України. – 2014. – №6 – С. 46-52.
2. Колосов О. Іноземні інвестиції в економіку України / О. Колосов // Економіка України. – 2010. – №8 – С.25-34
3. Омелянович Л.А. Сучасні проблеми і перспективи інноваційної діяльності в Україні // Л.А. Омелянович, Т.В. Філіпенко, О.В. Гладкова //Фінанси України. – 2010. – №6 – С. 89- 95.
4. Пилипенко О.І. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства: огляд методик /О.І. Пилипенко// Економіка та держава. – 2015. – №7 – С. 85- 93.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Р.П. Мусієнко, студент факультету менеджменту

Ю.Л. Зборовська, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Процеси глобалізації суттєво змінюють функціонування національних економічних систем, вносячи відповідні корективи в їх розвиток. Одним із визначальних напрямів спеціалізації економіки України є вирощування та експорт продукції землеробства, де особливу роль відіграють олійні культури та продукти їх переробки – рослинні олії [1, с. 8]. За сучасних умов господарювання ринок соняшникової олії серед основних світових продовольчих ринків є найбільш стійким не лише до зовнішніх негативних чинників, але й до так само непередбачуваних внутрішніх. Динамічний розвиток олійно-жирової галузі та оптимальне використання її системи експортної логістики є неможливим без ґрунтовного аналізу та узагальнення сучасних тенденцій функціонування вітчизняного ринку рослинних олій, визначення проблемних питань та розробки заходів щодо їх подолання.

В Україні шлях олій від заводів-виробників до споживачів проходить за наступною схемою: виробництво - зберігання на складах заводів-виробників - перевалювання - транспортування - перевалювання - споживання (експорт). Країна залишається лідером на ринку соняшникової олії. Всього у світі продається 71 млн. т усіх її видів. У структурі продажів соняшникова посідає третє місце. В обсягах світового експорту вона займає майже 60 %. Перевага України в тому, що ця галузь є експортно-орієнтована, адже всередині країни споживаємо лише до 20 % виробленої продукції. Проте останніми роками спостерігається також і негативна тенденція. Як свідчать статистичні дані, у 2015 р., порівняно з попереднім періодом, зменшились обсяги експорту олії соняшникової з 4,3 млн. т до 3,9 млн. т. Також зменшилась і отримана виручка (з 3,5 млрд. дол. США до 3,0 млрд. дол. США), але не лише за рахунок скорочення обсягів, а й за рахунок падіння ціни. Основні поставки продукції здійснювались в країни Південно-Східної Азії та ЄС. Позитивним є ріст у 2015/2016 маркетинговому році експорту соєвої олії – на 2016 млн. т, порівно з попереднім роком [2].

Логістика – це глобальний за масштабами процес, який потребує значних за обсягом матеріальних, виробничих і фінансових ресурсів. Її розвитку сприяє науково-технічний прогрес, уніфікація правил і норм поставки товарів, усунення різного роду імпорتنих і експортних обмежень, стандартизація технічних параметрів. Основними принципами логістичного управління є: координації, інтеграції, тотальних витрат, глобальної оптимізації, адаптивності тощо.

Згідно досвіду розвинутих країн, використання логістичних систем дозволяє зменшити загальні логістичні витрати підприємства майже на 12-35%, транспортні витрати – на 7-20%, витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи та збереження матеріального потоку – на 15-30%, а також прискорити

швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20-40% та скоротити їх запаси на 50-200% [3, с. 79]. Основною її метою є забезпечення наявності товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці в потрібний час.

Універсальних логістичних систем не існує. Кожне підприємство є індивідуальним і його логістична система насамперед має сприяти досягненню конкретних стратегічних завдань. Основними стадіями формування системи експортної логістики підприємств олійно-жирової галузі є: аналіз діяльності підприємства (оцінка організаційно-управлінської структури, виробничо-господарський аналіз, оцінка стану інформаційного забезпечення); формування загальних контурів логістичної системи; формування вимог до логістичної системи; ідентифікація логістичних потоків від зовнішніх суб'єктів, з якими взаємодіє система; ідентифікація основних видів логістичних потоків, які циркулюють в межах системи; ідентифікація об'єктів управління; розробка концепції інтегрованої логістичної системи, для об'єктів управління, які були відібрані.

Таким чином, глобалізація аграрного бізнесу передбачає обов'язкове використання логістичних інструментів. Формування системи експортної логістики підприємств олійно-жирової галузі потребує вивчення внутрішнього середовища підприємства, особливостей ринку, на якому воно працює, чіткого визначення логістичних потоків та їх взаємозв'язку.

Список використаних джерел

1. Домбровська Н.О. Особливості формування логістичних ланцюгів з експорту рослинних олій в Україні / Н.О. Домбровська // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 3. – С. 8-14.
2. Экспорт продукции АПК: итоги 2015 и перспективы 2016 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.apostrophe.com.ua>.
3. Устинко М.О. Сучасні тенденції розвитку світової логістичної системи / М.О. Устинко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 37. – С. 79-82.

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

С.В. Парінов, студент факультету менеджменту

Л.П. Альошкіна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та логістики
Уманський національний університет садівництва

Пиво та безалкогольні напої виробництва ТОВ «Уманьпиво» реалізуються підприємством лише на внутрішньому ринку, що опосередковано вказує на низький рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства на зовнішньому ринку. На даний час метою товариства є розширення сегменту внутрішнього ринку пива та безпосередній вихід на зовнішні.

Вихід на нові зовнішні ринки допоможе ТОВ «Уманьпиво» охопити нові

сегменти споживачів, забезпечить приріст чистого прибутку та налагодить контакти із новими партнерами. Цільові ринки збуту – Молдова, Польща і Росія. Уманська продукція може скласти гідну конкуренцію виробникам пива цих країн.

Ми проаналізували динаміку і географію експорту українського пива. Результати дослідження показують, що за січень-серпень 2014 року Україна експортувала 20,63 млн. дол. пива, що на 14,5% більше, ніж за аналогічний період 2012 року.

Найбільше українське пиво споживають у Росії, Молдові та Білорусі. За даними Державного комітету статистики України, експорт в грошовому вираженні зріс на 9,8% - до \$ 71,1 млн. Імпорт пива в Україну за вказаний період теж збільшився на 32,5% - до 3,1 млн. дол., в грошовому виразі - також на 32,5%, до \$ 29,56 млн. Основними покупцями українського пива в січні-серпні були Росія, Молдова та Білорусь. Україна в січні-вересні 2012 року скоротила виробництво пива на 0,5% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року - до 243 млн. дол. Випуск пива в Україні в 2011 році скоротився на 1,3% в порівнянні з 2010 роком - до 305 млн. дол. У Білорусі протягом шести місяців 2012 року експорт пива з України зріс на 2,5% до 708,2 тисяч декалітрів проти падіння на 12,7% протягом січня-травня.

Враховуючи наявний попит на пиво українського виробництва, майбутніми ринками збуту ми обрали Молдову, Польщу та Росію.

Молдова - відкритий ринок, на який легко потрапити. Споживання в рік складає 45 літрів пива на душу населення. Немає жодних перешкод для проникнення на цей ринок. Законодавство дозволяє використовувати повний спектр медійних та рекламних інструментів для нових запусків, а значить, на ринок будуть виходити і нові гравці, і нові бренди.

Щоб запустити свою продукцію на новий ринок, потрібно дослідити наявних споживачів та конкурентів. У Молдові основні виробники безалкогольного пива такі:

1. Компанія Efes Vitanta Moldova Brewery. Основні бренди: Chişinău, Heineken, Warsteiner, Efes, «Сокол», «Старый мельник безалкогольное», «Белый Медведь безалкогольное». Частка ринку всіх брендів компанії – 70%.

2. Компанія Carlsberg Group. Основні бренди: «Славутич», «Балтика», «Tuborg», «Carlsberg», «Kronenbourg 1664», «Corona Extra», «Львівське», «Велика Кружка», «Holsten». Частка ринку всіх брендів компанії – 10%.

3. Компанія «Балтика». Основні бренди: «Балтика», «Арсенальное», Halbă Mare, Tuborg, Carlsberg, Kronenbourg 1664, Kronenbourg 1664 Blanc, Asahi Super Dry. Частка ринку всіх брендів компанії – 8%.

4. Компанія S.B. Trade. Основні бренди: Budweiser, Stella Artois, Staropramen, Miller, «Чернигов», Beck's. Частка ринку всіх брендів компанії – 8%.

5. Інші компанії займають на ринку – 4%, солод імпортують.

У Польщі на сьогодні споживання пива на душу населення складає 70 літрів, хоча ця цифра за прогнозами фахівців у найближчі кілька років збільшиться вдвічі. Пиво стає в Польщі найпопулярнішим алкогольним напоєм.

Є в даний час близько 70 пивоварних заводів, що працюють у Польщі. Розташовані вони по всій країні, але є невелика перевага на півдні і заході - райони, які раніше були під німецьким або австрійським контролем.

Більшість досі працюють у невеликих масштабах, а річний обсяг виробництва складає 100 000 гектолітрів. Поряд з цим, є кілька великих пивоварних заводів, які виробляють більше 1 млн. гектолітрів. Ця група включає в себе більшість найбільш відомих імен:

1. Компанія SABMiller володіє Kompania Piwowarska, який складається з брендів Dojlidy, Lech, Tyskie. Частка ринку всіх брендів компанії – 45%.

2. Компанія Heineken володіє Grupa Żywiec SA яке складається з брендів: EB, Królewskie, Kujawiak, Leżajsk, Warka, Zamkowy, Żywiec. Частка ринку всіх брендів компанії – 13%.

3. Компанія Carlsberg-Okocim SA. володіє такими брендами: - Bosman, Kasztelan, Okocim, Piast, Piast – Zakrzów. Частка ринку всіх брендів компанії – 11%.

4. Компанія Browary Polskie Brok - Strzelec SA. Група складається з брендів: Brok, Brok - Połczyn-Zdrój, Rybnik, Strzelec.

5. Незалежні малі пивоварні. Частка ринку всіх брендів – 20%.

6. Імпортоване пиво. На польському ринку присутні також марки пива чеської, німецької, датської та словацької продукції. Частка ринку всіх брендів – 11%.

В Росії споживання пива в рік складає 60 літрів пива на душу населення. У Росії пиво виробляють 250 підприємств, з яких "велика п'ятірка" репрезентована транснаціональними компаніями, що охоплюють понад 90% ринку пива за фізичним об'ємом. Це:

1. Компанія Baltika. Основні бренди: «Безалкогольное». Частка ринку всіх брендів компанії 40%.

2. Компанія SUN-InBev. Частка ринку всіх брендів компанії 17%.

3. Компанія Heineken. Основні бренди: "Бочкарьов", "Полювання", Heineken, "Три ведмеді". Частка ринку всіх брендів компанії 13%.

4. Компанія Efes. Основні бренди: Efes Pilsen, Efes, Efes Light, Efes Ice, Efes Xtra, Efes Fusion. Частка ринку всіх брендів компанії 9,5%.

5. Компанія SAB-Miller. Основні бренди: Pilsner Urquell, Miller Genuine Draft. Частка ринку всіх брендів компанії 6,2%.

З вітчизняних броварників найбільшим є "Очаково" 5%. Активи "Красного Востока" кілька років тому придбав "Ефес". У пивоварній індустрії РФ зайнято близько 50 тис. людей і 650 тис. - у пов'язаних з нею галузях. Не менше 35 тис. людей безпосередньо виробляють пивоварний ячмінь.

Продукція ТОВ «Уманьпиво» на молдавському, польському та російському ринку знаходиться на стадії «Поява на ринку», тому підприємство повинно нести витрати на створення початкового попиту.

Політика ціноутворення включає в себе такі етапи:

1. Ідентифікація ситуації – вихід зі своїм товаром на новий ринок.

2. Цілі цінової політики – збільшення обсягів продажу солоду.

3. Аналіз цін на пиво конкурентів. Ціни на уманське пиво коливаються від

5,25 до 6 грн. за 0,5 л в залежності від точки продажу. Тому вартість продукції «Уманьпиво» на молдавському ринку буде становити приблизно 6-7 грн. за 0,5 л, так як, крім вартості самого продукту, до ціни буде включено акцизний збір (1,85 леїв за 1 л) та плата за упаковку з пластику – до 3 леїв, у випадку імпорту пива у пластикових пляшках, відповідно до Закону «Про плату за забруднення навколишнього середовища» від 2008 року.

4. Модель ціноутворення – направлена на виробничі витрати. Ця модель є оптимальною, так як ціна реалізації уманського пива, виходячи із вартості виробництва, буде конкурентоспроможною із ціною молдавської продукції.

Для просування своєї пивоварної продукції ТОВ «Уманьпиво» потрібно використовувати інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу: розміщувати великі яскраві плакати із зображенням нового товару біля полиць, де знаходиться аналогічна продукція.

Важливо, щоб всі засоби комунікації вирізнялися яскравими кольорами, які переважають у дизайні упаковки: червоним, зеленим, блакитним тощо. Значну роль у просуванні забезпечить спонсорська підтримка різних молодіжних заходів.

Виділена сума на просування товару буде складати 3 % від вартості товарної продукції, реалізованої на закордонному ринку.

Отже впровадження нового продукту з метою виходу на зовнішній ринок, як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Уманьпиво» потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства та його структурі, а також мінімальних інвестиційних витрат. Вихід підприємства на нові ринки зі своєю пивоварною продукцією розширить географічні зв'язки, забезпечить високий рівень конкурентоспроможності продукції підприємства та приріст чистого прибутку.

ПЕРЕДУМОВИ І НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ

А.С. Прудко, студ. факультету менеджменту

Н.Я. Пітель, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Міжнародна трудова міграція здійснює перерозподіл робочої сили між країнами, що впливає на ситуацію на ринках праці кожної з країн, рівень зайнятості, безробіття, розмір заробітної плати, розподіл доходів. Враховуючи несприятливу демографічну ситуацію, промислово-розвинуті країни стимулюватимуть залучення іммігрантів. В той же час, шукаючи оптимальні шляхи вирішення життєвих проблем, все більше й більше громадян України намагаються виїхати за кордон на постійне, або тимчасове проживання. Виникає проблема забезпеченості ринку праці кваліфікованими працівниками, що здатні сприяти економічному зростанню країни [1].

Проблеми трудової міграції населення широко відображені в працях таких вчених, як І.К. Василенко, Т.О. Гнатюк, О.П. Горбань, О.В. Поліщук, Д.В.

Голобородько, М.Д. Романюк, О.В. Позняк та ін. Проте багато питань цієї проблеми потребують подальших досліджень.

Суть терміну "трудова міграція" визначають як переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перетинанням державного кордону (зовнішня трудова міграція), або меж адміністративно-територіальних одиниць України (внутрішня трудова міграція) [2, с. 474-475]. Відповідно до Європейської конвенції про правовий статус трудових мігрантів, термін "трудова міграція" означає громадянина Договірної Сторони, якому інша Сторона дозволила перебувати на її території для здійснення оплачуваної роботи [3]. Тобто обов'язковою умовою трудової міграції є працевлаштування.

Попит на іноземну робочу силу почав помітно зростати тоді, коли виник масовий експорт приватного виробничого капіталу й почалося створення у всіх країнах підприємств з використанням місцевої робочої сили.

Розглянемо основні фактори впливу на міграційні процеси в Україні та світі. Перш за все, обсяг трудової міграції залежить від демографічної ситуації в країні, а саме від забезпеченості ринку праці населенням працездатного віку. За даними Держкомстату [4], у 2015 році загальна чисельність населення становила 42,9 млн. осіб, із них 29,6 млн. осіб – економічно активне населення у віці 15-70 років. В результаті скорочення народжуваності та старіння населення промислово-розвинені країни світу потребують залучення іноземної робочої сили. Це сприяє збільшенню кількості трудових мігрантів з України.

До економічних чинників міжнародної еміграції у першу чергу слід віднести безробіття, низький рівень заробітної плати, якість життя, рівень розвитку економіки та тип податкової системи. Високий рівень безробіття та, відповідно, низька кількість наявних робочих місць в Україні, є одним з безперечних факторів, що сприяють збільшенню трудової міграції за кордон. За даними Держкомстату [4], за січень 2016 року на обліку у Державній службі зайнятості зареєстровано 508,6 тис. осіб, із яких 414,4 тис. осіб отримують допомогу в середньому 1516 грн. На даний час в Україні на 10 робочих місць претендує 162 особи. Потреба роботодавців у працівниках на заміщення вільних робочих місць складає 31,3 тис. осіб.

Низькі розміри заробітної плати в Україні ставлять частину населення на межу виживання. За даними Держкомстату [4], в грудні 2015 року середньомісячна заробітна плата українця становила 5 тис. 230 грн. (найвищий рівень: у м. Києві – 8 тис. 486 грн., у Донецькій області – 5 тис. 830 грн., у Миколаївській – 5 тис. 227 грн.; найнижчий рівень: в Чернігівській області – 3 тис. 924 грн., в Тернопільській – 3 тис. 951 грн.).

До соціальних чинників, які спричиняють міграцію населення, можна віднести неналежні умови праці, відсутність можливостей до професійної самореалізації, якість системи освіти. Українська молодь прагне отримати високоякісну освіту у зарубіжних навчальних закладах, що у майбутньому дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку праці. Найпопулярнішими на сьогодні напрямками для отримання вищої освіти є Великобританія, Німеччина і Польща.

Вплив на міграційні процеси мають також політичні (стабільність політичної системи, поширеність корупції тощо) та екологічні чинники.

Трудова міграція має як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивними наслідками можна вважати такі: зниження навантаження на ринок праці; зменшення рівня безробіття, можливість покращення добробуту сімей мігрантів, реалізації своїх здібностей. Негативними наслідками трудової міграції є наступні: депопуляція населення країни, відтік кращого трудового потенціалу України, втрата кваліфікації більшістю трудових мігрантів, які працюють не за спеціальністю, розпад сімей, проблема "соціального сирітства", злочинність і корупція, політичний аспект, соціальна незахищеність українських трудових мігрантів за кордоном.

Таким чином основними передумовами міжнародної трудової міграції українців є демографічна ситуація, рівень безробіття та розмір заробітної плати.

Список використаних джерел

1. Сирочук Н.А. Міжнародна трудова міграція українців до країн Європейського союзу: фактори впливу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014 – № 11 – С.110-118.

2. Капітан В. Трудова міграція як аспект проблеми зайнятості в Україні /В.Капітан// Ефективність державного управління. – 2012. – Вип. 32. – С. 474-481.

3. Європейська конвенція про правовий статус трудящих-мігрантів [Електронний ресурс]: ратифікована з застереженням Законом № 755-V (755-16) від 16.03.2007 р. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show>.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ВИБОРУ АУТСОРСЕРА ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.В. Пустовіт, *студентка факультету менеджменту*

Л.В. Клименко, *к.е.н., доцент*

Уманський національний університет садівництва

Управління процесом впровадження аутсорсингу логістичних функцій є досить складним процесом, який потребує попередньої аналітичної роботи на предмет обґрунтування вибору постачальника якісних послуг. У зв'язку з цим, для отримання максимальної вигоди необхідно сформувавши набір таких показників в різних площинах і з різних позицій, за допомогою яких можна було б не тільки обрати надійного аутсорсера, але і відстежувати результати та контролювати чинники, що впливають на ці показники.

Проблемами вибору аутсорсерів в сфері логістики займалися такі вітчизняні науковці як Анікін Б. О. [1], Крикавський Є. В. [2], Перебийніс В. І. і Болдирева Л. М. [3], Чухрай Н. І. [4], Ястремська О. М. та ін. Однак на сьогодні немає конкретних рекомендацій щодо формування переліку параметрів, яким

повинна відповідати логістична аутсорсингова організація з урахуванням специфіки діяльності машинобудівних підприємств.

Передача частки виконання функції транспортування на аутсорсинг є досить вигідною для підприємства, оскільки при цьому: скорочуються загальні витрати і змінюється структура витрат (зменшення витрат на транспортування, технічне обслуговування, ремонт, закупівлю запчастин, палива та ін.); підвищується якість транспортного обслуговування (дотримання графіку поставок, моніторинг шляху пересування вантажу, зменшення кількості помилок, оперативне виправлення помилок та ін.); за рахунок спеціалізації аутсорсера в сфері надання послуг транспортування, раціонального планування руху транспортних потоків, розроблення оптимальних логістичних рішень підвищується продуктивність транспортно-логістичної інфраструктури підприємства [1].

Передачу на аутсорсинг частки робіт з транспортування та складування слід розглядати на стратегічному, тактичному та операційному рівнях управління. Стратегічний рівень передбачає розробку управлінських рішень щодо вибору, обґрунтування та координації вигідних операторів перевезення та складування. На тактичному рівні розробляються технології управління логістичними потоками процесів транспортування і складування з урахуванням тенденцій та закономірностей ринку. Операційний рівень обумовлює використання результатів аутсорсингу за рахунок виконання конкретних логістичних програм [2].

У разі передачі частки логістики на аутсорсинг необхідним є етап проведення тендеру. Цей захід є досить важливим, оскільки помилка на початковому етапі і помилка логістичного оператора може надзвичайно дорого обійтися бізнесу підприємства. Тому, потрібно чітко прописати всю процедуру проведення тендеру. Необхідно визначити цілі проведення тендеру: які саме послуги будуть передані на аутсорсинг, і терміни його проведення.

Особливості управління діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання полягають в тому, що кожному підприємству в процесі діяльності необхідно постійно порівнювати доходи з витратами, прораховувати свої можливості і перш, ніж ухвалювати яке-небудь рішення, керівник повинен знати, – чи принесуть ці зміни додатковий дохід [3].

Приймаючи управлінське рішення щодо вибору аутсорсера, необхідно враховувати і втрачену вигоду. Наприклад, можливість здавати в оренду звільнені площі, транспорт, збільшити продуктивність праці за рахунок переведення додаткових спеціалістів у виробничі підрозділи та ін. Ці аспекти обов'язково необхідно враховувати в процесі оцінки ефективності застосування аутсорсингу [4].

Щоб зробити остаточний вибір логістичного аутсорсера, слід тісніше поспілкуватися з кожним з відібраних постачальників логістичних послуг: відвідати склад, обговорити технології роботи, поставити всі питання, які виникли в ході взаємодії (рис. 1).



Рис. 1. Етапи процедури вибору аутсорсера логістичних функцій [5]

Чим більше отримується інформації на цьому етапі, тим краще буде застраховане підприємство від можливих негативних ситуацій в ході спільної роботи. Доцільно також зібрати інформацію від постійних клієнтів учасників тендеру. На даному етапі комерційні пропозиції можна ще уточнити і коректувати, перш ніж прийняти остаточну форму, на підставі якої здійснюється вибір оптимального логістичного оператора, який зможе забезпечити зростання підприємства і запропонувати ті послуги, що можуть стати потрібними не лише сьогодні, але й через декілька років [2].

Таким чином, процедура вибору аутсорсера логістичних функцій підприємства має складатися з таких етапів: підготовка до проведення тендеру з передачі логістичної функції на аутсорсинг: визначення цілей і термінів тендеру;

підготовка інформації для розроблення тендерного завдання; формування списку можливих учасників тендеру й запрошення їх до участі в тендері; розсилка тендерного завдання потенційним аутсорсерам, отримання питань від потенційних аутсорсерів, підготовка відповідей; формування рейтингового конкурентного списку потенційних аутсорсерів; додатковий аналіз, обговорення технологій виконання логістичної функції аутсорсером, уточнення окремих питань і комерційної пропозиції; вибір логістичного оператора.

Отже, розроблений методичний підхід щодо вибору аутсорсера логістичних функцій ґрунтується на найбільш істотних для замовника логістичних послуг критеріях, а саме: кількісному критерію – вартості реалізації аутсорсингових послуг та якісних критеріях – досвід виконання робіт аутсорсером, повнота логістичних послуг, рівень надання сервісу, гнучкість, організація діяльності.

Список використаних джерел

1. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 320 с.
2. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник / Є. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
3. Перебийніс В. І. Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: монографія / В. І. Перебийніс, Л. М. Болдирєва, О. В. Перебийніс. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 201 с.
4. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : підруч. / Н. І. Чухрай. – Л. : Вид-во НУ "Львів. політехніка", 2006. – 292 с.
5. Ястремська О. М. Формування організаційного забезпечення процесу впровадження аутсорсингу логістичних функцій на підприємстві / О.М. Ястремська, М. В. Зеленський // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 286–293.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

О.Ю. Стадник, студент факультету менеджменту

О.О. Школьний, д.е.н., професор

Уманський національний університет садівництва

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є одним із найважливіших напрямків розвитку підприємництва. ЗЕД пов'язана із взаємодією суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними і має місце як на території України, так і за її межами.

Для економіки України на даний час характерна активна участь у глобалізаційних процесах. За даних умов для вітчизняних підприємств відкриваються можливості здійснення і організації ЗЕД, яка потребує

відповідної стратегії, тому що від її ефективності залежать результати їх діяльності на іноземних ринках.

В сучасних умовах господарювання стратегія вже не є винятком, а стала необхідністю для будь-якого підприємства. Це обрання серед усіх можливих напрямків розвитку, шляхів і результатів найбільш оптимального, і вигідного, що не суперечить його місії. Основною метою формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності є розробка комплексу дій та правил, які використовуватимуться під час діяльності на іноземних ринках в період входження, адаптації та більш глибокого проникнення на зовнішній ринок. Іншими словами, стратегія зовнішньоекономічної діяльності – це програма розвитку підприємства в сфері ЗЕД, вона включає в себе аналіз кон'юнктури ринку, розробку плану та тактичних дій для ефективного використання ресурсного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення торговельної діяльності й збільшення прибутків.

Розглядаючи організацію ЗЕД на підприємстві, неможливо уявити її без застосування комп'ютерних систем та технологій. Щодо поліпшення ЗЕД, варто почати зі стратегічного планування. Автоматизація надає ряд переваг у вдосконаленні системи стратегічного управління, зокрема впровадження системи автоматизації вносить істотні зміни в управління бізнес-процесами. Але щоб ця система приносила очікуваний ефект, вона повинна відповідати можливостям, рівню розвитку та цілям підприємства.

Стратегія управління діяльності підприємства у зовнішньоекономічній сфері має певні особливості [1]:

- 1) спрямованість на внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства;
- 2) врахування пріоритетності співробітництва з іноземними партнерами;
- 3) врахування різноманіття факторів, які впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності.
- 4) взаємозв'язок із іншими видами стратегій діяльності.

Після впровадження обраної стратегії обов'язковим є постійний контроль за ситуацією у внутрішньому та зовнішньому середовищі діяльності підприємства для забезпечення своєчасного реагування на зміни, з метою пристосування стратегії управління зовнішньоекономічної діяльності до нових умов господарювання [2].

Стратегія управління зовнішньоекономічної діяльності повинна розроблятися й узгоджуватися з усіма відділами та відображати основні цілі підприємства. Її формування збільшує ймовірність того, що підприємством вибрані правильні орієнтири і раціонально використовуються ресурси. Перевірка дотримання стратегії здійснюється шляхом порівняння намічених цілей із одержаними результатами. Саме тому, особлива увага під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності повинна приділятися організаційній структурі, налагодженню зв'язків між підрозділами, залученню всіх працівників до формування стратегії, що дозволить у мінімальні терміни вирішити проблеми та запропонувати партнерам оптимальний варіант [3].

Стратегія управління зовнішньоекономічною діяльністю, хоча й розробляється на перспективу, потребує постійного удосконалення відповідно до умов діяльності. При цьому аналізуються такі чинники функціонування підприємства [4]: масштаби виробництва, галузева приналежність, тип виробництва та рівень спеціалізації, виробничий потенціал, конкурентоспроможність продукції, рівень управління загалом та зовнішньоекономічною діяльністю зокрема.

Отже, формування та удосконалення стратегії управління зовнішньоекономічної діяльності починається ще на етапі її планування, а закінчується розробкою кінцевої стратегії. При цьому, серед декількох її видів варто обрати оптимальний варіант, ураховуючи жорсткість конкурентної боротьби, корпоративні цілі та ресурси підприємства, участь країни в процесах глобалізації, ризик тощо. Очікуваним результатом використання стратегії є забезпечення стабільного функціонування підприємства, досягнення максимальної економічної ефективності від співробітництва з іноземними контрагентами.

Список використаних джерел

1. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація / С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 117-128.

2. Рубан І.В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників / І.В. Рубан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.

3. Дикань В.Л. Розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства/В.Л. Дикань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/504/19/Dikan.pdf>.

4. Карпенко М.О. Роль стратегічного планування в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств / М.О. Карпенко, Ю.С. Карпик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php>.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В.С. Сулов, студент факультету менеджменту

Л.П. Альошкіна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та логістики

Уманський національний університет садівництва

Починаючи з середини 80-х рр. ХХ ст. туризм стає важливим соціальним і політичним явищем, він істотно впливає на сучасний світовий устрій, економіку багатьох країн і регіонів світу.

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: недостатній розвиток туристичної інфраструктури; не розробленість нормативно-правової бази; економічна та

політична нестабільність у країні; обмеженість асортименту запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації; недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном та ін.

Зазначені проблеми неможливо вирішити без підтримки держави. Тому на даному етапі до першочергових завдань державних органів управління в галузі туризму можна віднести створення ефективних умов для роботи туристичних підприємств, установ та організацій, що, у свою чергу, потребує: розробки й впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування; розвитку малого та середнього підприємництва в сфері туризму; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнення матеріально-технічної бази туризму; розвитку туристичної інфраструктури; вдосконалення інформаційного та рекламного забезпечення туризму; провадження ефективної інноваційної діяльності; поліпшення кадрового забезпечення в сфері туризму; розширення міжнародної співпраці в туристичній галузі; підвищення іміджу держави на міжнародному рівні[2, с. 212].

Також проблемою України є те, що туристичні ресурси сьогодні використовуються далеко не в повному обсязі. Дослідження науковців свідчать про те, що одночасна ємність природних ресурсів України з врахуванням можливого навантаження та екологічних вимог складає близько 50 млн. чоловік, в той час як рівень використання внутрішніх туристично-рекреаційних ресурсів України фактично дорівнює 7-9%. Це викликано такими причинами: відсутність коштів на проведення маркетингу туризму в Україні; необхідність отримання візи для в'їзду в Україну викликає перше негативне ставлення у потенційних туристів; наявність різноманітних перешкод для туриста

Враховуючи нинішній стан туризму в Україні, для досягнення поставленої мети, необхідно в короткі строки вирішити досить складні проблеми.

В нас такий величезний потенціал в туристичній галузі, що і уявити важко. В даний час, нам потрібно вкладати всі сили саме в цю сферу. Адже, на прикладі маленької Грузії, ми бачимо, що можна мати дуже значний відсоток надходжень у державному бюджеті саме від туризму. Україна може стати туристичним раєм, у нас є все для цього. Безліч визначних міст такі як: Львів, Одеса, Херсон, Київ. А найближчий до нас приклад, наше місто Умань і наше чудо світу — Софіївський Парк. Потенціал нашого парку розкритий на 40%. При правильному підході, гарному фінансуванні, кваліфікованих кадрах персоналу і гарній маркетинговій стратегії можна отримати дуже прибуткову туристичну меку.

Одеса - це наші курорти, але дуже занедбані, погане обслуговування, занадто високі ціни, низька якість житла, все це відлякує не тільки туристів за кордону, а і знищує внутрішній туризм, адже середньостатистичному українцеві важко дозволити собі такі витрати. Провівши дослідження цін в місті Одеса, і дійшов висновку, що, як для корінного населення, то вони будуть досить високими, проте для туристів, які приїхали з інших більш розвинених країн з більшим рівнем ВВП на душу населення, є більш економічно сталими,

можуть собі дозволити такі розкішні місця, адже у більшості готелів, ціна відповідає якості, що задовольнить самого прискіпливого відвідувача. В порівнянні з нашими цінами, ціни в Італії вам покажуться космічними, адже вони беруть початок від 70\$ за номер і можуть піднятися аж до декількох тисяч доларів у люкс номерах.

Та навіщо ж нам та Італія якщо ми в Україні можемо за менші кошти зняти номер в 5-зірковому готелі і відпочити на березі Чорного моря, насолодитись цими прекрасними краєвидами і бути впевненим, що це своє, українське. Звісно, що по рівню сервісу є безліч відмінностей, проте це все можна виправити і зробити в рази краще ніж за кордоном, поставити собі за ціль і зробити.

Щоб змінити ситуацію в позитивне русло, потрібно повністю перезавантажити тамтешні курорти і держава в цьому повинна брати безпосередню участь і керувати процесом.

Львів – наша «Маленька Європа» старовинне місто зі своєю історією і визначною архітектурою, цей регіон не погано розвинений, але не вистачає чогось визначного, те, що зацікавило більшу кількість туристів. Це одне з найперспективніших українських чудес

Отже, туризм може і повинен стати одним із найефективніших засобів отримання прибутку, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на зайнятість населення. Крім економічного, важливим є і політичний аспект впливу туризму, оскільки імідж країни на світовій арені залежить і від вражень туристів, які її відвідали. Значну роль туризм відіграє також у питаннях охорони здоров'я та духовної культури населення. Враховуючи, що історико-культурна спадщина та унікальні пам'ятки природи викликають величезний інтерес вітчизняних і іноземних туристів, ми повинні активно використовувати наявний потенціал і розробити ефективну модель створення туристичної інфраструктури в історико-культурних та природних заповідниках.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про туризм” (N 324/95-ВР) від 15.09.1995 р.
2. Козловський Є. “Державне регулювання та підтримка розвитку туризму в Україні: досвід країн Центральної та Східної Європи // Актуальні проблеми внутрішньої політики.” – 2004. – Вип. 4. – С. 209–218.

ЕКСПОРТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЗЕРНА

М.В. Тлустий, студент факультету менеджменту

Н.Я. Пітель, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Стратегічним напрямком розвитку будь-якої країни світу є міжнародна торгівля. Експортна діяльність забезпечує надходження коштів до країни, а імпорт – потреби її мешканців.

Найважливішими товарами для кожної держави є продукти харчування, зокрема, зерно, адже воно дає змогу забезпечити базові потреби населення.

Аналіз світового ринку зерна та тенденцій розвитку вітчизняної зернової галузі дає підстави стверджувати, що Україна поступово зміцнює свої позиції на міжнародному ринку. Відтак дослідження світової торгівлі зерном набуває особливої актуальності.

Протягом останніх років в нашій країні були отримані порівняно високі врожаї зернових культур. Це є свідченням того, що на шляху надзвичайно складних процесів ринкових перетворень у сільському господарстві держави визначилися певні позитивні зрушення. Україна займає активну позицію на зерновому ринку та є повноцінним партнером у світовому розподілі праці із забезпечення населення планети продовольством. На протязі останніх трьох років збір зернових в державі коливався в межах одного рівня. У 2013 році урожай зерна в країні становив 63,0 млн. тонн, у 2014 році показник залишився майже незмінним і був у межах 63,9 млн. тонн. Що ж стосується 2015 року, то було зібрано 59,9 млн. тонн [1].

Наявний економічний та агропромисловий потенціали дозволяють вітчизняним підприємствам не тільки насичувати внутрішній ринок, але й брати активну участь у міжнародній торгівлі. За останнє десятиліття експорт зерна з України зріс на 77%. Найбільше зерна за кордон поставила компанія "Нібулон" – понад 4,5 млн. тонн, що становить 14% від загального експорту зернових з України. Серед найбільших експортерів – транснаціональні компанії ADM і "Луї Дрейфус Україна", які відвантажили 4,1 млн. тонн і 3,5 млн. тонн відповідно, а також Glencore (2,6 млн. тонн) і "Бунге Україна" (2,5 млн. тонн). Державна продовольчо-зернова корпорація України посіла п'яте місце (2,9 млн. тонн), контролюючи 9% українського експорту зерна. У 2014–2015 потенціал експорту складав 10,6 млн. тонн [2].

Нині Україна входить до десятки країн – найпотужніших трейдерів у зерновому сегменті. Разом з тим, основною проблемою збуту зерна залишається наявність багаточисельних посередницьких компаній, які перехоплюють основну частину прибутку від експорту. Найбільшими експортерами зернових з України залишаються представництва міжнародних трейдерів (ПП «Серна», ТОВ «Луї Дрейфуз Комодітіз Україна ЛТД», ДП «Сантрейд», ТОВ «Кернел Трейд», ТОВ «Альфред С. Топфер Україна» та ін.), а серед компаній з вітчизняним капіталом найбільшими є «Агрокспорт» і «Адора» [3].

Із 600 компаній, які експортують зернові в останні роки, на частку найбільших припадає близько 60-70% відвантаженого зерна. Частка основних фірм практично не змінюється з роками. Більшість із них знаходяться в Київській, Одеській, Миколаївській та Херсонській областях.

Пшениця, як і будь-який інший товар, перш, ніж потрапити до кінцевого споживача, на своєму шляху проходить низку трансформацій та етапів, на яких її початкова вартість збільшується за рахунок додаткових витрат, а також маржі продавця та посередника. Негативним явищем, що перешкоджає розвитку ринку пшениці й світогосподарських зв'язків є те, що виробник зерна, як початкова ланка постачання товару, не може напряму реалізовувати свою продукцію на світовому ринку.

За останні роки Україна посилює свої позиції у міжнародній торгівлі зерном. За обсягом експорту зерна країна входить до п'ятірки основних країн-експортерів. Її потенціал безперечно колосальний. Окрім забезпечення власного населення достатньою кількістю високоякісної продукції харчування, наша земля здатна прогодувати ще не одну країну. Однак, для забезпечення такого результату, необхідна правильна побудова взаємозв'язків держави з аграрними товаровиробниками та прийнятна система ціноутворення для всіх учасників ринку.

Для подальшого розвитку міжнародної торгівлі зерном необхідне державне втручання, здійснення державних фінансових інтервенцій для стабілізації цінової кон'юнктури. Україна не в повному обсязі використовує свій експортний аграрний потенціал, що обумовлено недостатньою конкурентоспроможністю продукції (у першу чергу, за її якістю) на відміну від інших світових експортерів.

Експорт зерна має як позитивну сторону, так і негативну. До позитивної можна віднести збагачення державного бюджету, вихід на міжнародні ринки, до негативної сторони – внутрішній ринок слабшає за рахунок продажу зерна, а повинно бути – навпаки.

Отже, за останні роки Україна посіла провідні місця по експорту зерна у світі. На майбутнє таку тенденцію варто зберегти, проте для подальшого розвитку міжнародної торгівлі необхідне державне втручання, фінансові інтервенції для стабілізації ціни, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Список використаних джерел

1. Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність зернових на аграрному ринку [Текст] / Н.Є. Голомша // Економіка АПК: міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2009. – №12. – С. 83–88.
2. Камінський І.В. Стан виробництва та кон'юнктура ринку зернових культур в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.ua>
3. Кваша С.М. СОТ та пріоритети аграрної економічної науки [Текст] / С.М. Кваша // Економіка АПК: міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2008. – № 5. – С. 8–12.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Л.М. Годоренко, студентка факультету менеджменту

Н.Я. Пітель, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Олійно-жирова галузь економіки України – потужний комплекс, який об'єднує виробників насіння та масложирової продукції. Дана галузь має потужний виробничий і експортний потенціал, адже в країні наявні сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування насіння соняшнику, а темпи росту обсягів виробництва промисловості прив'язані до сировини. Це створює

передумови для того, щоб Україна виробляла й переробляла значні обсяги насіння соняшнику і стала потужним експортером у цьому секторі.

В останні роки олійно-жирова галузь економіки України є однією з найбільших галузей харчової промисловості, на яку припадає до 10 % усієї виробленої продукції. Нині це – єдиний сектор аграрного виробництва країни, де завдяки запровадженню економічних заходів регулювання ринку встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської та переробної сфер виробництва і внутрішнього споживача [1, с.109].

За останнє десятиріччя олійно-жирова галузь вітчизняної економіки пройшла шлях від повного занепаду до світового лідерства у виробництві соняшникової олії. За цей період географія продажу олії українського виробництва поступово розширювалася. На світових ринках основними її споживачами стали країни ЄС, Близького Сходу, Північної Африки та СНД. Олія соняшникова експортується більш ніж до 56-ти країн світу, і на сьогодні Україна поступається у світовому експорті лише Аргентині й Росії [2].

У країнах західної Європи та Північної Америки соняшникова олія позиціонується як якісний товар здорового харчування, що є сприятливим для просування української продукції на зовнішні ринки цих регіонів.

За підсумками 2014-2015 маркетингового року (МР) Україна залишається лідером світового ринку соняшникової олії з часткою 55%. Провідні позиції країни незаперечні. За підсумками 2014-2015 МР експорт олії досяг 4,26 млн. тонн, а частка України у світовій торгівлі нею становила 55% (53% у сезоні 2013-2014), тобто, майже третина всієї рослинної олії в світі була вироблена на українських підприємствах [3].

Олійно-жирова промисловість – провідна галузь України серед експортоорієнтованої продукції. За достатньої забезпеченості сировиною виробництво соняшника за останні роки неухильно зростає і збільшення виробничих потужностей дозволило підприємствам збільшити кількість готової продукції і зберігати провідні позиції на світовому ринку.

Наша країна має досить потужний експортний потенціал сільськогосподарської продукції в цілому, та продукції олійно-жирової галузі зокрема. Проте цей потенціал не використовується повною мірою. Для нарощування обсягів експорту в Україні має здійснюватися цілеспрямована державна політика підтримки аграрного виробництва, його експортної спрямованості і залучення інвестицій у розвиток логістичної інфраструктури.

Виконуючи взяті на себе зобов'язання в рамках міжнародних угод, що регулюють правила поведінки на світових ринках, Україна повинна докладати цілеспрямованих зусиль щодо просування вітчизняних товарів на продовольчі ринки окремих країн та регіонів світу. У цьому контексті важливим завданням є приведення вітчизняного законодавства щодо якості продукції у відповідність з європейськими вимогами, проведення сертифікації підприємств аграрної галузі, дотримання і застосування стандартів якості та безпеки продукції відповідно до міжнародних вимог. Адже експорт якісної сільгосппродукції може принести країні значні прибутки і підвищити товарний рівень на міжнародних ринках.

Виробничо-господарська та зовнішньоторговельна діяльність завжди пов'язана з ризиками, що ускладнюють реалізацію експортного потенціалу. Серед них найбільш відчутними є наступні: політичні ризики, пов'язані із зовнішньоторговельною політикою країни; корупційні ризики, що створюють нерівні можливості для розвитку бізнесу; податкові ризики — можливості змін податкового законодавства у напрямку зростання податкового навантаження; курсові ризики, що ведуть до втрати валютної виручки; цінові ризики – ціни на продукцію аграрного сектору мають значний рівень мінливості, тому цілком можливо, що очікуваний рівень цін, який забезпечує рентабельність виробництва даної культури, не буде зафіксованим в очікуваний термін; фінансовий ризик, що визначається непередбаченою зміною умов кредитування аграрного сектору [4, с.17] та інші.

Експорт доцільний тоді, коли виробництво більше споживання. У зв'язку з прямою залежністю експортних операцій від ризиків аграрної сфери, необхідна постійна підтримка держави.

Прагнучи до максимальної реалізації експортного потенціалу підприємствами олійно-жирової галузі апарату управління основну увагу слід приділяти процесу контролю якості продукції, її відповідності вітчизняним та світовим стандартам, що дасть можливість розширити коло споживачів на вітчизняному ринку та успішно експортувати олійно-жирову продукцію. В результаті ризики, що знаходяться під пильним контролем системи менеджменту і для яких розроблені конкретні заходи управління, не є перешкодою здійснення господарської та комерційної діяльності.

Отже, маючи потужний експортний потенціал, Україна використовує його недостатньо ефективно. Тому на загальнодержавному рівні потрібно розробляти заходи, спрямовані на підтримку аграрних експортоорієнтованих підприємств, в тому числі й олійно-жирової галузі. Особлива увага має приділятися приведенню вітчизняного законодавства у відповідність з європейськими нормами; сертифікації підприємств аграрної галузі; розробці заходів мінімізації політичних, корупційних, податкових, курсових, цінових та фінансових ризиків.

Список використаних джерел

1. Солошонок А.Л. Результати діяльності олійно-жирового комплексу України / А.Л. Солошонок. // Джерело. – 2011. – №11. – С. 107–114.
2. Характеристика олійно-жирового комплексу України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre>.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Скрипник А. Експортний потенціал та ризики аграрного сектору України // А. Скрипник, Т. Зінчук // Економіст. – 2009. – №11. – С.16 – 20.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВА

С.Д. Усенко, студентка факультету менеджменту

Н.Я. Пітель, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Важливою складовою частиною стабілізації господарської діяльності підприємств, фірм та усіх учасників ринкових відносин є зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з проведенням різними господарськими суб'єктами ділових операцій, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств і організацій на зовнішній ринок. Розвиток ЗЕД – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

Поняття ефективності ЗЕД має різносторонній характер. Воно може виражатись за допомогою різноманітних економічних показників, але найпростіший та найголовніший – це отримання прибутку від реалізації виробленої продукції на зовнішньому ринку. Ефективність ЗЕД на рівні підприємства визначається, передусім, на основі аналізу прибутковості зовнішньоторгівельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат, планових завдань і їх виконання. Також ефективність ЗЕД визначається шляхом підвищення ступеня популярності торговельної марки товару й фірми, збільшення числа її покупців і т.д.

Одним із засобів досягнення економічного зростання підприємства в довгостроковій перспективі є підвищення ефективності його зовнішньоекономічної діяльності. Для того щоб забезпечити конкурентоспроможність виробленої продукції на зовнішньому ринку потрібно розробити стратегію ЗЕД, тобто напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати.

Для розробки стратегії необхідний комплексний аналіз діяльності.

По-перше, треба провести комплексний аналіз ефективності експортно-імпортних операцій на засадах фінансово-економічного аналізу та складання матриці SWOT, щоб можна було чітко виявити внутрішні можливості підприємства.

По-друге, необхідно провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонуваного підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни. Також необхідно провести маркетингове дослідження ринку з метою виявлення переваг споживачів та оцінити постачальників для визначення якості сировини та рівня цін на неї в даній галузі.

По-третє, для визначення ринку привабливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно провести матричний аналіз.

Після проведення аналізу економічної діяльності підприємства формується список стратегічних альтернатив, тобто система стратегій із розрахунком вірогідності їх запровадження щодо досягнення загальної мети [1].

На сьогодні процес освоєння зарубіжних ринків має суттєві труднощі та проблеми, обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури, договірно-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування.

Вітчизняний товаровиробник буде спроможний вийти на світовий ринок лише за умови вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі, іншими словами, забезпечення інтенсивного розвитку економіки. У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем затрат на її виробництво, що, в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках [2].

Отже, систематична оцінка ефективності ЗЕД сприяє її оптимізації і забезпеченню високоприбуткової роботи підприємства. Лише на основі всебічного вивчення кон'юнктури світових ринків, підвищення конкурентоздатності продукції, застосування сучасних технологій можна досягти позитивного ефекту у зовнішньоекономічній діяльності як на мікро-, так і на макрорівні.

Список використаних джерел

1. Оцінка та шляхи підвищення ЗЕД підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pdda.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5/2/46.pdf>
2. Проблеми та умови покращення ЗЕД на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua>

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ

Д.Е. Фільченков, студент факультету менеджменту

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Впровадження аутсорсингу логістичних функцій підприємства передбачає корінні зміни організаційної діяльності, яка неминуче супроводить реалізацію будь-яких проектів, направлених на підвищення ефективності функціонування підприємства. Зміни у сфері функціонування організаційних систем приводять до істотного зростання важливості саме організаційного чинника, який поєднує сукупність заходів організаційного забезпечення.

Дослідженню сучасних проблем організаційного забезпечення аутсорсингу присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Анікін Б. О., Корнійчук Г. А., Микало О. І., Перебийніс В. І., Тищенко О. М., Хлебников Д., та ін. Сьогодні відсутність ефективних теоретичних підходів та практичних рекомендацій, пов'язаних з формуванням організаційного забезпечення,

впровадження та реалізації аутсорсингових угод зумовлює затримку інтеграції аутсорсингу логістичних функцій на ринок. Тому необхідним є розроблення чіткої схеми формування організаційного забезпечення аутсорсингу логістичних функцій як елементу управління діяльністю підприємства.

Участь підприємства в аутсорсингових проектах стосується значної кількості чинників його діяльності, майна, доходів та витрат, що потребує попередньої організаційної підготовки з метою створення можливості укласти довгострокові угоди та забезпечення зіставності умов управління підприємством і аутсорсером, а також уникнення значних збитків, пов'язаних з можливими конфліктами інтересів [1, 2]. Напряму майбутніх змін в процесі управління складуванням та транспортуванням на підприємстві розглядають двома варіантами: існуючий стан управлінських потоків без застосування аутсорсингу логістичних функцій й управлінські зв'язки у разі застосування аутсорсингу логістичних функцій (рис 1).



Рис. 1. Порівняння схем управління процесами складування та транспортування при застосуванні аутсорсингу логістичних функцій [3].

Згідно наведеної на рис. 1 схеми можна визначити, що управління за варіантом із застосуванням аутсорсингу логістичних функцій є операційним й характеризує перехід об'єкта управління (логістичних функцій транспортування та складування) від власної логістичної системи до логістичного аутсорсингу, що значно спрощує структуру управління.

Безумовно, що організаційне забезпечення аутсорсингу має чітко визначати порядок та умови його реалізації. До таких умов можна віднести: цілі та задачі реалізації аутсорсингу, вихідні вимоги до кожного з учасників аутсорсингового проекту, порядок реалізації функцій підприємства, порядок вибору аутсорсера, формат розподілу повноважень та секторів відповідальності між підприємством та аутсорсером, фіксація прав учасників аутсорсингової угоди, система врегулювання конфліктів інтересів, система внутрішнього контролю та моніторингу ефективності, система управління ризиками, порядок надання звітності, умови адміністрування аутсорсингової угоди [2, 3].

Отже, організація виконання аутсорсингової угоди передбачає розроблення відповідних заходів щодо зміни організаційної структури підприємства в зв'язку перекладом окремих логістичних функцій на аутсорсинг, які повинні включати: визначений порядок взаємодії з аутсорсером, визначення структурних підрозділів (службовців), уповноважених на взаємодію з аутсорсером, внесення відповідних змін до положень про структурні підрозділи (посадові інструкції) та ін.

Список використаних джерел

1. Микало О. І. Аналіз та класифікація форм аутсорсингу / О. І. Микало // Економічний простір. – 2010. – № 37. – С. 216–222.
2. Хлебников Д. Матриця аутсорсинга [Електронний ресурс] / Д. Хлебников. – Режим доступу : <http://www.strategy.com.ua>.
3. Ястремська О. М. Формування організаційного забезпечення процесу впровадження аутсорсингу логістичних функцій на підприємстві / О.М. Ястремська, М. В. Зеленський // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 286–293.

СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

О.П. Франко, студентка факультету менеджменту

Л.В. Клименко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В контексті євроінтеграційного вектора державної політики постають проблеми ефективного використання механізму взаємодії вітчизняної економіки зі світовим господарством в умовах глобалізації. Тому одним з пріоритетних напрямів державної економічної політики визначається розвиток та регулювання зовнішньоекономічної діяльності регіонів України, який полягає у розширенні взаємовідносин з іншими країнами та рівноправному входженні національної економіки до світового економічного простору.

Сутність управління тривалий час залишається предметом досліджень багатьох вчених-економістів. Вагомий внесок у вивчення теорії і практики менеджменту внесли Й. С. Завадський, В. С. Сухарський, В. Андрійчук, О. Є. Кузьмін, Ф. Хміль, Л. Федулова та інші. Проблематиці зовнішньоекономічної діяльності присвячені дослідження В.Д. Андріанова, П.Ю. Геєць, С.М. Кваші, А.І. Кредісова, С.Р. Маккінон, А.І. Мокій, А. Ніколас, Н.М. Пархоменка, Л.Г. Чернюк, Ю.С. Ширяєва, Д. Шнейдера та інші вчених-економістів.

Відповідно до чинного законодавства України зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Відповідно до рівнів світового господарства визначаються такі рівні управління: глобальний (МВФ, ВБ, ООН та ін.), наднаціональний (ЄС, АСЕАН, СНД й ін.), національний, субнаціональний (або регіональний), муніципальний.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності України найбільш значущим рівнем регулювання продовжує залишатися держава, яка визначає орієнтири зовнішньоекономічної політики, форми проведення операцій, їхнє правове регулювання й ін., відповідно до яких регіони визначають і вибудовують свою стратегію дій.

Система механізму державного регулювання зовнішньої торгівлі і зовнішньоекономічних відносин України, що діє нині, є вельмискладною і недостатньо ефективною. Найбільш вагомими елементами цієї системи є: Міністерство економіки, Міністерство закордонних справ, Державна митна служба України.

Головне їх завдання у сфері зовнішньоекономічної діяльності: координація і регулювання зовнішньоторговельної діяльності відповідно до рішень найвищих органів державної влади і управління; розробка спільно з іншими федеральними органами виконавчої влади пропозицій щодо проведення єдиної державної зовнішньоторговельної політики і забезпечення її реалізації; розробка напрямів експортної політики; реалізація механізму держпідтримки промислового експорту, зокрема в рамках регіональних програм; захист економічних інтересів України, її суб'єктів, учасників зовнішньоекономічної діяльності на зовнішньому ринку тощо.

Важливим напрямом формування ефективного механізму зовнішньоекономічної діяльності України є проведення певної децентралізації зовнішньої торгівлі, що є об'єктивною вимогою переходу національної економіки до регульованого ринку.

Істотне значення має розширення прав і самостійності безпосередніх учасників міжнародної торгівлі - підприємств, об'єднань, окремих фізичних осіб. У процесі формування прогресивного механізму інтегрування України значну роль відіграють орієнтація на світові ціни, більш раціональне використання валютних коштів, отримання довгострокових кредитів.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності потребує дотримання насамперед національних інтересів. Слід розробити оптимальну і реальну програму державної підтримки АПК із системою спеціальних економіко-

правових, фінансових і адміністративних заходів, які дозволили б оперативно вирішувати питання доцільності тих чи інших галузей сільськогосподарської продукції, планувати або програмувати, як це має місце в інших країнах, агропромислове виробництво та структурні перетворення в ньому з урахуванням як національних, так і міжнародних аспектів.

Сучасні умови економічного розвитку потребують проведення активної політики із залученням прямих іноземних інвестицій. Реконструкції та модернізації за участю іноземного капіталу потребує практично все агропромислове господарство України.

Для виходу на зовнішній ринок підприємствам слід максимально враховувати особливості регіональної конкурентоспроможності та можливості індивідуальних і колективних виробників у виробництві певних видів сільськогосподарської продукції.

Отже, одним із чинників, що може вплинути на швидкий розвиток управління та подолання економічної ситуації в Україні, є запровадження сучасної методики управління. Зусилля держави повинні концентруватись на сприянні розвитку і збільшенні обсягів продукції аграрного виробництва, перетворенні АПК у високоефективний, конкурентоспроможний сектор економіки, необхідно прискорити проведення робіт із формування і гармонізації національної бази стандартів якості та безпеки продуктів харчування до вимог країн-членів ЄС.

Список використаних джерел

1. Агропромисловий комплекс в системі зовнішньоекономічної діяльності України: підручник / [за ред. Академіка УААН П.Т. Саблук]. – К.: ІАЕ УААН, 2014. – 240 с.

2. Напрями посилення конкурентоспроможності АПК України на європейському продовольчому ринку в умовах розширення зони вільної торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/88.htm>

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Цівінська, студентка факультету менеджменту

Ю.Л. Зборовська, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В сучасних умовах господарювання здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством характеризується активним розвитком кризових явищ, що зумовило виникнення великої кількості збитковопрацюючих суб'єктів господарювання, зростанням швидкими темпами кредиторської та дебіторської заборгованості, збільшенням кількості справ про банкрутство. Це свідчить про важливість здійснення антикризового управління в зовнішньоекономічній сфері підприємства.

Антикризове управління – це управління, що включає в себе передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи з найменшими витратами та негативними наслідками [1]. Над проблемами його впровадження на підприємствах працювала значна кількість науковців. Це І. Ансофф, І.О. Бланк, В.О. Василенко, В.М. Геєць, Г.П. Іванов, А.П. Ковальов, Е.М.Коротков, Л.О. Лігоненко, Г.В. Савицька, В.П. Савчук, Н.В. Туленкова, А.Д. Шеремет та інші.

Антикризове управління підприємством здійснюється на всіх етапах його життєвого циклу, відповідно до яких впроваджуються антикризові заходи. Підприємство повинно керувати процесом подолання кризового стану. Успіх управління залежить від своєчасного розпізнавання кризи, організації та впровадження дієвих методів її усунення.

Формування механізму антикризового управління господарюючим суб'єктом в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності передбачає здійснення таких заходів [2]: періодичне дослідження фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового розвитку, що засвідчують загрозу банкрутства; визначення масштабів кризового стану підприємства що здійснює зовнішньоекономічну діяльність; вивчення основних факторів, що зумовили кризовий розвиток підприємства; формування цілей і вибір основних механізмів антикризового управління підприємством у разі загрози банкрутства; запровадження внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємства; вибір ефективних форм санації підприємства; забезпечення контролю результатів розроблених заходів щодо виведення господарюючого суб'єкта з кризового стану.

При формуванні механізму антикризового управління зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств необхідно визначити стратегію і тактику подолання кризи. Найпоширенішими тактиками є: захисна тактика: передбачає зменшення витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом, утриманням основних засобів і персоналу, що призводить до скорочення виробництва. Така тактика, при використанні її більшістю підприємств, призводить до поглиблення кризи національної економіки і не сприяє поліпшенню фінансового стану, оскільки причини кризової ситуації перебувають, як правило, зовні підприємства; наступальна тактика, яка є більш ефективною, ніж захисна. Для неї характерно разом з ресурсозберігаючими заходами здійснення активного маркетингу, вивчення і освоєння нових ринків збуту, впровадження перспективних технологій, оновлення продукції.

Організація механізму антикризового управління підприємства в значній мірі залежить від активності керівництва в їх адаптації до нових умов. Перш за все це перерозподіл обов'язків вищого керівництва через створення мережі оперативних груп управлінських працівників. До їх складу залучаються керівники структурних підрозділів, спеціалісти економічних та юридичної служб. Для координації діяльності створюється так званий Антикризовий центр на чолі з керівником підприємства. Кожна група, у залежності від напрямку діяльності, подає в Антикризовий центр аналіз ситуації на підприємстві, заходи щодо мінімізації впливу негативних чинників, можливий ефект від їх

запровадження. Антикризовий центр узгоджує отримані пропозиції, розробляє антикризовий план, в якому передбачені планові показники, методи якими вони мають досягатись, ресурси на їх здійснення, прогнози розвитку негативних чинників, відповідальні особи та терміни звітування.

Важливим етапом антикризового управління є розробка антикризової програми, що здійснюється на основі моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства. Для ефективного вирішення завдань антикризового менеджменту на підприємствах програма антикризового управління повинна складатися з заходів, розроблених в рамках наступних напрямків: маркетингова політика, управління персоналом, фінансове управління, інвестиційна політика та організаційне управління і операційний менеджмент [3].

Отже, діяльність вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку супроводжується значною кількістю проблем, вирішення яких можливе за умови формування ефективного механізму антикризового управління, запровадженням антикризових заходів, а саме: дієвої стратегії і тактики подолання кризи, ефективної організації антикризової діяльності на підприємствах та управління нею.

Список використаних джерел

1. Коваленко О.В. Антикризове управління – запорука стабільності роботи підприємства / О.В. Коваленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – С. 65-68.

2. Щербань І.О. Форми, методи і структури антикризового управління посередницькими організаціями / І.О. Щербань // Актуальні проблеми України. – 2007. – №8(74). – С. 143–148.

3. Гаврило Т.О. Управління діяльністю підприємства в умовах кризи / Т.О. Гаврило, Д.О. Лабунський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/464/452>.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.С. Чоловійчук, студентка факультету менеджменту

Л.П. Альошкіна, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Сучасна концепція маркетингу, яка відображає ідеї нової управлінської парадигми, може стати для підприємств України, які зараз перебувають у скрутному становищі внаслідок посилення конкуренції на різних сегментах ринку послуг, тією базою, що спричинить ефективність їх функціонування.

Орієнтація підприємств на концепцію маркетингу та розробку життєздатних маркетингових стратегій створить для них можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність, більш ефективно використовувати наявні ресурси, збільшити обсяги надання послуг та задовольнити потреби цільових сегментів ринку.

На сьогодні існує потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні і практичні питання маркетингу в різних сферах. В роботі використані нормативні документи України, навчальні посібники, періодична література, а також матеріали, що відображають господарську та фінансову діяльність об'єкту дослідження. Серед українських та закордонних вчених досить вичерпно розкривають проблематику управління маркетингом такі науковці: Г. Багієв, М. Вачевський, А. Войчак та інших [1, 2, 3].

Головна задача будь-якого підприємства, що функціонує в мінливому середовищі, полягає в зменшенні ступеню ризику та невизначеності, а також у забезпеченні концентрації ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку.

Міжнародне економічне співробітництво є одним з головних чинників впливу на рівень розвитку економіки країни і світового прогресу в цілому. Складовим елементом такого співробітництва є ЗЕД. Основними мотивами її розвитку на рівні підприємства стали поширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою одержання максимального прибутку; закупівля необхідної сировини, технологій і обладнання; залучення іноземних інвестицій та ін. Традиційною і найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин є міжнародна торгівля, тому вона виступає основною складовою зовнішньоекономічної політики держави.

Використання систем управління маркетинговою діяльністю підприємств є складовою просування на зовнішні ринки, необхідним кроком для успішної ЗЕД, оскільки від організації та впровадження управління діяльністю підприємства саме за рахунок використання маркетингових методів залежить координованість, організованість і спрямованість усіх можливостей на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Маркетингове управління підприємством - суб'єктом ЗЕД має передбачати можливість організації його діяльності на засадах оптимального використання наявного виробничо-ресурсного потенціалу й одержання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів внутрішнього і зовнішнього ринків. Аналіз можливостей суб'єкта бізнесу дозволяє отримати достовірну інформацію про стан активів і пасивів виробництва та умови зовнішнього маркетингового середовища. Системний підхід до менеджменту та розробка дієвої стратегії міжнародного маркетингу сприяють формуванню науково обґрунтованих передумов до підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Невід'ємною складовою частиною системи маркетингового управління є забезпечення пропорційності розвитку, економія витрат, ріст прибутковості, збереження соціальних гарантій для працівників і посилення позицій підприємства на ринку. Разом з тим дослідження свідчать, що підприємства не приділяють належної уваги управлінню маркетинговою політикою на внутрішньому і зовнішньому ринку [2].

Маркетингова політика входить до інструментів управління ЗЕД та включає розробку комплексу маркетингу – структурованої сукупності

інструментів і дій маркетингу, визначення й використання їх найсприятливішої (оптимальної) комбінації. До комплексу маркетингу (marketing-mix — маркетингової суміші) зараховують, насамперед, розробку товарів, ціноутворення, розподіл товарів і комунікації підприємства.

Отже, заходи маркетингової політики спрямовані на постачання товару споживачам та взаємопов'язані між собою у процесі ЗЕД. Товарна і цінова політика зумовлює позиціонування на ринку, комунікативна – забезпечує імідж товару і підприємства, а розподільча – зумовлює ефективність реалізації продукції на зовнішньому ринку.

Умовою успішного функціонування маркетингового менеджменту підприємств-суб'єктів ЗЕД є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних мереж, який забезпечить обмін оперативною інформацією, координацію експортної маркетингової діяльності підприємств та державних органів виконавчої влади, сприятиме адаптації фахівців до умов чинної структури світового бізнесу [3].

Особливістю маркетингової політики є розробка структурованої сукупності інструментів і дій маркетингу, визначення й використання їх найсприятливішої (оптимальної) комбінації. Адже заходи маркетингової політики спрямовані на постачання товару споживачам та взаємопов'язані між собою у процесі ЗЕД. Тому для успішного функціонування маркетингового менеджменту підприємств-суб'єктів ЗЕД потрібно створити єдиний інформаційного простору на базі комп'ютерних мереж, який сприятиме адаптації фахівців до умов чинної структури світового бізнесу.

Список використаних джерел

1. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности/Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул – 2010.
2. Богачов В.І. Експортний маркетинг в діяльності підприємств АПК України / В.І. Богачов, Н.В. Шашло – 2010.
- 3 . Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко - К.: КНЕУ, 2008. - 268с.

Наукове видання

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

м. Умань
14-15 квітня 2016 р.

Підписано до друку 11.05.2016 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 6,85
Тираж 300 прим. Замовлення № 666

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi08@mail.ru

