

відбиток, погана – відповідно, це пляма, якщо не на все життя, то на довгий час. Приділяючи увагу створенню позитивного іміджу компанії для «зовнішнього» світу, багато керівників та менеджерів часто не усвідомлюють важливість так званих внутрішніх комунікацій. Не можна забувати про те, що співробітники компанії – це невід’ємна (якщо не сказати – важлива) частина суспільства, і немає нічого найгіршого, ніж підірвати репутації зсередини. Суспільство перестає поважати компанію, співробітники якої не лояльні до неї.

В сучасних ринкових умовах репутація стає своєрідним товаром (гудвіл), вірніше – доповненням до нього. Дослідження показують, що компанії з високим рівнем репутації досягають більш значних успіхів, ніж їхні колеги з репутацією нижчого рівня.

Таким чином, репутація, або гудвіл – це капітал. Капітал відносин і думок. Для представників бізнесу ділова репутація – це реалія, яка є предметом не тільки соціального, але й економічного аналізу. Для більшості крупних компаній репутація є реальним активом, який створює вартість продукції, а комунікації – реальними інвестиціями, що впливають на об’єм продажу, прибуток і вартість залученого капіталу. Взагалі, оцінка впливу гудвілу на бізнес компанії та на її акціонерну вартість вимагає детальних економічних, соціальних і навіть психологічних досліджень, але є деякі факти, які цілком очевидні: часто саме репутація перетворює потенціального клієнта в клієнта реального.

Щодо управління репутацією (і компанії, і особистості), то потрібно підкреслити, що вона включає в себе і управління манерами компанії, її іміджем та стилем, умінням створити перше враження і потрібне

сприймання, створити свій візуальний образ і внутрішній зміст, володіти своїми емоціями, дотримуватись правил етикету у формальних і неформальних обставинах, знати дозволені теми для обговорень, уміти слідувати моді, уміти слухати та дослуховуватись, володіти техніками правильної постановки задач, правильно витримувати стиль проведення суспільних і внутрішніх заходів та ін.

Іншими словами, гудвіл – це не тільки те, який товар виробляє компанія, але й те, яким шляхом вона його передає споживачу і якими засобами компанія звертає на себе увагу.

Висновки. Виходячи з вище викладеного, можна сказати, що в сучасних ринкових умовах піклування про гудвіл компанії переходить з розряду переваг в розряд необхідних вимог ринку. Адже репутація компанії – це набагато більше, ніж продукція, що випускається. В деякі складні періоди розвитку компанії саме добра репутація допомагає багатьом компаніям «зберегти своє обличчя», і не втратити бізнес.

Україна сьогодні залучає багатьох інвесторів, і в цих умовах на українському ринку посиляться конкуренція, почнуть з’являтися нові стратегічні партнерства. І в цьому випадку дуже важливим для будь-якої компанії є здатність зберегти своє добре ім’я і поводити себе як чесний, порядний, благородний контрагент. Це означає, що робота з клієнтами, співробітниками, інвесторами, акціонерами, постачальниками повинна будуватися на всезагальних принципах моралі, від яких не можна відступати ні при яких обставинах, навіть при загрозі фінансових втрат.

Література

1. Матеріал з Вікіпедії (вільної енциклопедії) [Електронний ресурс] – Режим доступу до енциклопедії: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Якокка Ли. Кар’єра менеджера / Ли Якокка ; [пер. с англ. / при участі У. Новака ; общ. ред. и вступ. ст. С. Ю. Медведева]. – М. : Прогресс, 1991. – 384 с.
3. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд. – СПб : Издательство : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова - М. : Центр, 2000. – 89 с.



УДК 65.011.4:663.2

ГОНЧАРУК А.Г., д-р екон. наук, професор, АСЛАХАНОВ І.А., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Визначено та згруповано основні принципи формування системи показників ефективності виробництва. Встановлено класифікаційні ознаки чинників зростання ефективності виробництва. Визначено основні напрями підвищення ефективності виробництва та класифіковано методи підвищення ефективності діяльності підприємства. Оцінено ефективність діяльності виноробних підприємств на конкретному прикладі. Запропоновано заходи з управління ефективністю, які значно покращують показники виробничої та фінансово-економічної діяльності виноробних підприємств.

Ключові слова: ефективність, управління, діяльність, виноробне підприємство, виробництво

The basic principles of forming the performance measurement system are identified and grouped. The classification criteria of factors for increasing production efficiency are established. The main directions for improving production efficiency are identified. The methods for improving the enterprise efficiency are classified. The effectiveness of the wineries on a specific example is estimated. Authors proposed the measures for performance management that significantly improve the performance of the manufacturing and financial-economic activity of wineries.

Keywords: efficiency, management, activities, winery, manufacturing

Вступ. Згідно даних Міжнародної організації винограду і вина (OVI), світове споживання вина від року до року падає. Це підвищує конкурентний тиск серед виробників та посилює боротьбу за споживача на ринку вина. В умовах високої конкуренції, а особливо в період фінансово-економічної кризи, виноробним підприємствам необхідно знаходити внутрішні резерви зі скорочення зайвих витрат та збитків для забезпечення ефективності господарської діяльності. У ситуації, що склалася, одним з небагатьох внутрішніх джерел зростання ефективності підприємств харчової промисловості, в тому числі її виноробної галузі, є зниження витрат. Саме на це має бути спрямований процес управління ефективністю діяльності українських виноробних підприємств, на обґрунтування якого й спрямоване дана стаття.

Ефективність діяльності підприємства являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів використання підприємством засобів виробництва, робочої сили та інших виробничих факторів (землі, матеріалів, енергії, інформації) при виробництві різноманітних товарів та послуг за певний проміжок часу. Вона відображає здатність підприємства щодо досягнення його основної мети – отримання прибутку. Тому дослідження теми, пов'язаної з пошуком шляхів підвищення економічної ефективності виробництва, є актуальним.

Постановка завдання. Проблема забезпечення зростання ефективності діяльності підприємств є однією з ключових в економічній науці. Більшість економічних досліджень безпосередньо або побічно пов'язані з цією проблемою. Для її успішного вирішення важливим є обґрунтований вибір показників, що повною мірою відображають сутність економічної ефективності, та дозволяють об'єктивно оцінити її рівень. Проблема підвищення ефективності виробництва на мікрорівні завжди перебувала в центрі уваги таких вітчизняних і зарубіжних учених, що належать до різних економічних шкіл, як Н. Брюховецька [1], М. Височина [2], А. Гончарук [3-5], В. Прядко [6], Д. Рикардо [7], П. Самуельсон [8], С. Цехла [9], Л. Шишмарьова [10] та інші. Втім досі не дослідженими залишаються теоретичні та практичні питання управління ефективністю діяльності підприємств виноробної промисловості, на вивчення яких і спрямоване дане дослідження.

Результати. Ефективність виробництва зазвичай зв'язують із його метою й розуміють як результативність, повноту досягнення мети. Таке розуміння ефективності, що йде від класичної школи, міцно затвердилося в економічній теорії.

При формуванні системи показників ефективності виробництва, виробничо-господарської і комерційної діяльності підприємства бажано дотримуватись певних принципів. До них можна віднести:

- забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності виробництва;

- відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у виробництві ресурсів;

- важливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками виробництва на підприємстві;

- виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва, того чи іншого виду діяльності підприємств.

Система показників ефективності, що побудована з урахуванням визначених принципів, має включати декілька груп:

- узагальнюючі показники ефективності виробництва (діяльності підприємств);

- показники ефективності використання праці (персоналу);

- показники ефективності використання виробничих основних і оборотних фондів;

- показники ефективності використання фінансових коштів (оборотних коштів і капітальних вкладень).

Кожна з перелічених груп охоплює певну кількість конкретних абсолютних чи відносних показників, що характеризують загальну ефективність виробництва або ефективність використання окремих видів ресурсів.

Рівень економічної ефективності виробництва залежить від чисельних чинників, що її визначають. У зв'язку з цим для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання. Усі чинники доцільно класифікувати за обмеженою кількістю групувальних ознак, що сприяє визначення головних напрямків і шляхів підвищення ефективності виробництва (продуктивності діяльності підприємства).

Схему найважливіших факторів, що визначають ефективність виробництва, показано на рис. 1.

Класифікація великої різноманітності чинників зростання ефективності (продуктивності) може здійснюватись за трьома ознаками:

- видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення);

- напрямками розвитку і удосконалення виробництва;

- місцем реалізації у системі управління виробництвом.

Управління ефективністю – це процес, спрямований на забезпечення сталого та безперервного підвищення ефективності діяльності підприємства.

Підвищення ефективності діяльності підприємства – проблема комплексна, що охоплює всі стадії господарської діяльності, всі рівні управління

підприємством та зовнішні чинники. Вона включає в себе сукупність технічних, економічних, організаційних, соціальних та інших заходів.



Рис. 1. Основні фактори, що визначають ефективність діяльності

До основних напрямів підвищення ефективності виробництва можна віднести:

- прискорення науково-технічного прогресу, здійснення технічної реконструкції виробництва;
- вдосконалення структури, форм організації та управління виробництвом;
- поліпшення використання виробничих фондів;
- підвищення продуктивності праці;
- зниження собівартості продукції;
- збільшення прибутку;
- підвищення організаційно-технічного рівня підприємства та економічної роботи на всіх рівнях управління.

Методи підвищення ефективності діяльності підприємства у відповідності до напрямів діяльності

підприємства можна розділити на: організаційні, економічні, соціальні, технологічні, фінансові, маркетингові, логістичні та змішані.

Винний ринок Україні експерти оцінюється у 23 млн. декалітрів, або 800 млн. доларів США в грошовому вираженні. 85% вин виробляються українськими компаніями, 15% - імпортуються.

За останні роки в Україні помітно збільшилася кількість імпортованих вин на полицях магазинів (табл. 1). Наприклад, тільки за останній рік імпорт виноградних вин в нашу країну збільшився в порівнянні з минулорічним на 41,1% - до 3,310 млн. декалітрів (дал). У списку імпортерів лідирують Молдова, Грузія і Франція, вина яких користуються найбільшою популярністю в українських споживачів.

Таблиця 1

Показники динаміки виноробної галузі та ринку України

Показник	Темп приросту по відношенню до попереднього року, %				
	2006	2007	2008	2009	2010
Імпорт	172,3	24,0	-43,3	-46,6	97,1
Експорт	-6,4	-13,9	14,3	283,9	-0,1
Виробництво	29,2	0,4	18,2	8,3	24,8

Основними постачальниками виноградного вина на територію України є Молдова та Грузія. Невелика частка ринку розподілена між Францією, Чилі, Італією та іншими країнами.

В 2012 р. імпорт вина в Україну становив близько 3,35 млн. дал вина. Це приблизно на третину менше, ніж у попередньому році. За цей рік більше ніж удвічі скоротив ввезення вина у країну найбільший постачальник імпортованих вин - Молдова: у 2011-му році в Україні продали 2,6 млн. дал молдавського вина, а в 2012-му – лише трохи більше 1 млн. дал.

В той же час, зріс імпорт грузинських вин - з 0,79 млн. дал у 2011-му до 0,94 млн. дал у 2012-му та італійських, які опинились на третьому місці за обсягом ввозу - з 0,57 млн. дал до 0,74 млн. дал.

Втім, в Україні зріс й експорт вина: за підсумками 2012-го року українські підприємства поставили на зовнішні ринки 4,9 млн. дал вина, що на 14% більше, ніж рік перед тим.

Найбільшим зовнішнім ринком для українського вина залишається російський ринок, на який припадає понад 90% українського експорту. Поставки вина до цієї країни зросли з 3,7 млн. дал у 2011-му році до 4,5 млн. дал у 2012-му.

На другому місці – Грузія, але поставки в цю країну незначні (162 тис. дал) і мають тенденцію до скорочення.

Найбільшим експортером вина в Україні є Інкерманський завод марочних вин (ТМ "Inkerman"), який також є найбільшим виробником напою у країні у 2012-му виробив 2,4 млн. дал вина.

Наскільки ефективно працюють виноробні підприємства ми оцінювали на прикладі Сільськогосподарського виробничого кооперативу (далі – СВК), який знаходиться в Миколаївській області, є багатопрофільним підприємством, що здійснює переробку винограду, виробництво виноматеріалів, випускає тихі вина (столові, сортові, витримані, десертні, міцні), шампанське, ігристі вина -

акратофорним (резервуарним) способом і газовані вина, а так само займається виробництвом коньяку та бренді.

Динаміка основних показників діяльності підприємства СВК за три роки представлена у табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка основних показників діяльності виноробного СВК за 2009-2011 рр.

Показник	зміна у 2011 р. до 2009 р., %
Виручка від реалізації без ПДВ, тис. грн.	+12,5
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-28,5
Вартість основних фондів, тис. грн...	+54,2
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	+1880,3
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	+2373,5
Чисельність персоналу, чол.	+19,8
Середня місячна зарплата, грн.	+60,2

Не дивлячись на позитивну динаміку чистої реалізації продукції, яка зросла за три роки на 12,5% та середньої заробітної плати (на 60,2%), чистий прибуток підприємства значно скоротився (на 28,5%). Це є свідченням падіння результативності та ефективності діяльності підприємства.

За результатами емпіричного дослідження ефективності діяльності СВК встановлено, що:

1) рівень загальної ефективності діяльності підприємства є нижчим за середній по галузі та в останні роки він знижувався: з 1,261 – в 2009 р. до 1,129 – в 2010 р. та 1,106 – в 2011 р.

2) ефективність використання основних засобів, оборотних коштів та трудових ресурсів СВК в 2011 р. зростала та позитивно впливала на обсяги виробництва та реалізації. Втім ефективність використання матеріальних ресурсів (предметів праці) значно впала. Істотну частину матеріальних витрат складають втрати від нетехнологічного браку та розкрадання сировини. Саме це було однією з причин зростання загальних витрат та падіння ефективності діяльності підприємства в 2011 р.;

3) темпи зростання заробітної плати в 2,5 рази перевищують темпи зростання продуктивності праці, це вказує на те, що СВК не раціонально використовує трудові ресурси, його мотиваційна політика є надто витратною, та не призводить до відповідного зростання продуктивності праці. Керівництву підприємства слід переглянути стимулювання працівників з метою підвищення зацікавленості в покращенні результатів праці;

4) через послаблення збутової політики у СВК стрімко накопичується дебіторська заборгованість та відволікається з його обороту більша частина поточних активів. Це обмежує платіжно-розрахункові можливості підприємства, воно вимушено розширювати борги своїм кредиторам за допомогою векселів та користуватись короткостроковими кредитами банків, що збільшує фінансові витрати СВК. Прямі втрати від послаблення збутової політики в 2011 р. склали 649 тис. грн., на яку відповідно скоротилися прибутки підприємства, що сприяло скороченню загальної ефективності його діяльності.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити загальний висновок, що СВК проводить неефективну мотиваційну та збутову політику, що призводить до зростання питомих та загальних витрат підприємства та є головною причиною падіння його

прибутковості та ефективності. Тому існує потреба в розробці заходів з управління ефективністю діяльності підприємства.

За результатами проектування заходів з управління ефективністю діяльності СВК нами було:

1) запропоновано заходи зі стимулювання та мотивування персоналу до підвищення ефективності праці, зокрема:

- запровадження медичного обслуговування персоналу через укладання угоди з районною поліклінікою;

- введення системи морального заохочення персоналу;

- організація кредитної спілки працівників підприємства;

- страхування працівників виробництва від нещасних випадків;

- оплата проїзду для працівників підприємства.

Реалізація цих заходів за розрахунками надасть можливість скоротити чисельність працюючих на 16 чол. та значно збільшити продуктивності праці;

2) запропоновано заходи зі стимулювання продажів та скорочення дебіторської заборгованості, через надання знижок дисциплінованим (постійним та новим) покупцям продукції підприємства, що оплачують продукцію негайно чи достроково, а також системи штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань покупцями. Впровадження цих заходів надасть можливість підприємству збільшити обсяги реалізації продукції на понад 4 млн. грн. та значно скоротити фінансові витрати;

3) реалізація усіх запропонованих заходів дозволяє підприємству значно збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції, скоротити питомі витрати, прискорити оборотність обігових коштів та підвищити рівень рентабельності продукції та капіталу;

4) показники економічної ефективності запропонованих заходів:

- приріст продуктивності праці – 31,7%;

- приріст фондівіддачі – 10,0%;

- прискорення оборотності обігових коштів – 17 днів;

- приріст рентабельності продукції – 4,0%;

- річний економічний ефект – 1148,9 тис. грн.;

- термін окупності – 8 місяців.

Розроблені заходи, що спрямовані на підвищення ефективності діяльності виноробного підприємства, забезпечують істотне покращення

основних показників його виробничої та фінансово-економічної діяльності.

Таким чином, застосування управління ефективністю на виноробному підприємстві забезпечує зростання таких показників, як продуктивність праці, фондовіддача, оборотність оборотних коштів, рентабельність продукції, а його заходи мають високий економічний ефект та швидку окупність. Втім методи управління ефективністю є різноманітними та мають застосовуватись з урахуванням поточних проблем, визначення яких потребує здійснення глибокого фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства.

Висновки. Дослідження теоретичних та практичних аспектів управління ефективністю діяльності підприємств виноробної галузі дозволило:

- 1) визначити основні принципи формування системи показників ефективності виробництва та поділити їх на групи;
- 2) встановити класифікаційні ознаки чинників зростання ефективності виробництва;
- 3) визначити основні напрями підвищення ефективності виробництва
- 4) класифікувати методи підвищення

ефективності діяльності підприємства;

5) оцінити ефективність діяльності виноробних підприємств на конкретному прикладі;

6) запропоновано заходи зі стимулювання та мотивування персоналу до підвищення ефективності праці та стимулювання продажів та скорочення дебіторської заборгованості, реалізація яких дозволяє виноробному підприємству значно збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції, скоротити питомі витрати, прискорити оборотність обігових коштів та підвищити рівень рентабельності продукції та капіталу.

Управління ефективністю – це процес, спрямований на забезпечення сталого та безперервного підвищення ефективності діяльності підприємства. Його застосування на виноробному підприємстві забезпечує зростання таких показників, як продуктивність праці, фондовіддача, оборотність оборотних коштів, рентабельність продукції, а його заходи мають високий економічний ефект та швидку окупність. Втім методи управління ефективністю є різноманітними та мають застосовуватись з урахуванням поточних проблем, визначення яких потребує здійснення глибокого фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства.

Література

1. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм забезпечення ефективного функціонування підприємств : Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2001. – 32 с.
2. Высочина М.В. Разработка элементов модели оценки эффективности функционирования предприятия / М.В. Высочина // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 55, Т.3. – С. 7–10.
3. Гончарук А.Г. Методические положения по проведению оценки и анализа эффективности промышленного производства : науч.-метод. пособ. / А.Г. Гончарук. – Одесса : Астропринт, 2009. – 100 с.
4. Гончарук А.Г. Методологические основы оценки и управления эффективностью предприятия : монография. / А.Г. Гончарук. – Одесса : Астропринт, 2008. – 288 с.
5. Гончарук А.Г. Управление эффективностью деятельности предприятия [Текст] : учебник / А.Г. Гончарук. - О. : Астропринт, 2012. - 258 с.
6. Прядко В.В. Економічна ефективність виробництва: проблеми теорії та методології управління. / В.В. Прядко. – К. : Наукова думка, 2003. – 282 с.
7. Рикардо Д. Сочинения. Т.1. / Д. Рикардо. – М. : Соцэкгиз, 1955. – 360 с.
8. Самуэльсон П.А. Экономика. / П.А. Самуэльсон, В.Д. Ннордхаус. – М. : Лаборатория Базовых Знаний, 2000. – 800 с.
9. Цехла С.Ю. Принципы построения системы показателей оценки эффективности производства / С.Ю. Цехла // Культура народов Причерноморья. – 2000. – №12. – С. 77–79.
10. Шишмарьова Л.О. Ефективність економічної діяльності промислового підприємства : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харк. держ. екон. ун-т. – Харків, 2000. – 19 с.



УДК 339.146:613.22

ЗАЄЦЬ М.А., канд. екон. наук, доцент, АНДРЕЙЧЕНКО А.В., канд. екон. наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Специфіка розвитку та управління підприємствами харчової галузі. Стаття присвячена розгляду існуючих проблем та перспектив в стратегічно важливій для України харчовій галузі. Зокрема, автор приділив увагу питанням розвитку виробництва дитячого харчування. Особливої уваги заслуговує запропонований кластерний підхід до організації виробництва продуктів харчування в країні.

Ключові слова: інвестиція, інновація, кластер, харчова галузь.