

туристично-екскурсійного обслуговування необхідно приділити увагу вивченню та розробці інновацій нетехнологічної природи, таких як маркетингових, оскільки спираючись на закордонний досвід їхнього успішного використання, данні підходи варто розробляти враховуючи національні фактори та особливості.

Список використаних джерел

1. Рутинський М. Й. Музеєзнавство / М. Й. Рутинський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/16011013/kulturologiya/prioritetni_napryami_zavdannya_rozbudovi_natsionalnoi_muzeynoi_merezhi.
2. Шекова Е. Л. Благодійний маркетинг / Е. Л. Шекова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mosblago.ru/articles/show-147.htm>.
3. Кирюхина И. П. Особенности мультимедийного оснащения музейных экспозиций : Ошибки при оснащении музея мультимедийными средствами. Применение мультимедиа-технологий для разных типов музеев. Особенности создания контента / И. П. Кирюхина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adit.ru/rus/conference/adit2013/papers/paper.asp?nomer=57>.
4. Малеева М. Ю. Новейшие информационные технологии в музейном деле. Сенсорные информационные киоски в музеях мира / М. Ю. Малеева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kirmuseum.ru/issue/guide/detail.php?ID=3035>.
5. Русанюк В. П. Стан та проблеми музейної справи в Україні / В. П. Русанюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mdch.kiev.ua/sites/default/files/public/pdf/Русанюк%20Василь.%20Стан%20та%20проблеми%20музейної%20справи%20в%20Україні_0.pdf.
6. Бурнашов І. Ю. Проблеми та здобутки музейної справи в Україні на сучасному етапі / І. Ю. Бурнашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/225724;jsessionid=D869F1B96289CF6BBDA564D5F94884D6>.
7. Частный инновационный музей «Пушкинский дом на кавказе», как источник новых брендов в сети центров инновационного культурного развития в РФ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://museum-pushkin.mirtesen.ru/_/innovatsiyamuzeya.
8. Концепция развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20_02_2013_1.pdf.

УДК 339.562.003.13

Кононенко Я. В.,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків

Ефективність імпорتنих операцій на прикладі АТ «ЕФЕКТ»

Розглядається ефективність придбання імпортного обладнання з метою розширення спеціалізації і ринку збуту на прикладі підприємства хімічної промисловості. Обґрунтовано необхідність планування змін і проведення прогнозних досліджень з метою раціонального використання власних фінансових ресурсів в інвестиційному проекті. Проаналізовано значення поліпшення якості продукції за допомогою впровадження інноваційної технології, яка виключає людський фактор у виробничому процесі. Розглянуто такі показники ефективності діяльності підприємства як рентабельність і простий термін окупності проекту.

Ключові слова: ефективність діяльності підприємства, інновації, імпортні операції, якість продукції, прогнозування, рентабельність, простий термін окупності.

Рассматривается эффективность приобретения импортного оборудования с целью расширения специализации и рынка сбыта на примере предприятия химической промышленности. Обоснована необходимость планирования изменений и проведения прогнозных исследований с целью рационального использования собственных финансовых ресурсов в инвестиционном проекте. Проанализировано значение улучшения качества продукции при помощи внедрения инновационной технологии,

которая исключает человеческий фактор в производственном процессе. Рассмотрены такие показатели эффективности деятельности предприятия как рентабельность и простой срок окупаемости проекта.

Ключевые слова: эффективность деятельности предприятия, инновации, импортные операции, качество продукции, прогнозирование, рентабельность, простой срок окупаемости.

The efficiency of the acquisition of imported equipment in order to expand the specialization and sales market is considered: a case study of the enterprise of chemical industry. The necessity of change planning and predictive studies for rational use of in-house financial resources in the investment project is proved. The importance of the quality of products improving through the implementation of innovative technology that eliminates the human factor in the production process is analyzed. Such factors as the efficiency of the enterprise profitability and payback period of the project are considered.

Keywords: efficiency of the enterprise, innovation, import operations, product quality, forecasting, profitability, payback period.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах багато підприємств прагнуть утримати свої конкурентні переваги, приймаючи стратегічні рішення на основі вивчення та аналізу ринкових тенденцій. Впровадження інноваційних технологій у виробництво з метою поліпшення якості виробленої продукції може позитивно вплинути на результати господарської діяльності, але для обґрунтування такого рішення необхідно оцінювати ефективність експортно-імпортних операцій. Задіяння системного підходу до аналізу та оцінки зовнішньоекономічної діяльності дозволяє запобігти прийняттю імпульсивних, нераціональних рішень, які негативно впливають на результати діяльності підприємства, випадки чого, на жаль, не є поодинокими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективності зовнішньоекономічної діяльності відображені у роботах таких авторів як О. І. Волков, Д. К. Воронков, В. І. Отенко, О. М. Тищенко, Т. М. Хміль, С. К. Василик та ін. Вивчення теоретичних і практичних основ даного питання дозволило зробити висновок про те, що хоча існує велика кількість методів організації, планування та ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, завдання прогнозування та оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів завжди вимагає детального дослідження і задіяння нестандартних підходів.

Постановка завдання. Мета статті полягає в тому, щоби продемонструвати на прикладі підприємства хімічної промисловості України підхід до оцінки ефективності імпоротної операції, здійсненої з метою поліпшення якості продукції, підвищення обсягів та рентабельності виробництва.

Виклад основного матеріалу. Багато підприємств прагнуть за допомогою гнучких методів управління забезпечити зростання збуту своєї продукції з метою отримання гарантованого прибутку. В умовах сучасного конкурентного ринку замість чіткого планування виробництва на перспективу потрібна розробка цільових програм швидкого реагування, заснованих на вивченні ринку, конкуренції, з можливістю зміни характеристик продукції, що випускається або впровадження інноваційних технологій [1, с. 316–317]. Практичне використання інновацій призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів і технологій, сприяючи розширенню меж ринку, пошуку нових сегментів, ефективної цінової політики, що в кінцевому результаті господарської діяльності виражається у вигляді економічної вигоди. В умовах конкуренції підприємства прагнуть придбати і утримати конкурентні переваги на основі інновацій внаслідок необхідності стати відмінними від інших за допомогою нової технології виробництва, управління і нових бізнес-стратегій [2, с. 129–131].

Планування змін є важливим етапом управління, який конкретизує очікування керівництва підприємства щодо змін та є підставою для їх безпосереднього впровадження. Моделювання процесів змін полягає у встановленні параметрів, які визначають характер стратегічних змін та наявності у підприємства ресурсів та умов для здійснення змін [3, с. 215]. Кожна зміна на підприємстві впливає на швидкість, результативність, якість і ефективність розвитку, а оцінка рівня розвитку підприємства дозволяє розробляти і конкретизувати проекти з впровадження інновацій, модернізації, реструктуризації [4].

Підприємство хімічної промисловості АТ «ЕФЕКТ», що випускає парфумерію і косметику, поставило перед собою мету освоїти виробництво нової продукції високої якості, а саме бутильованої води, використовуючи наявні ресурси – артезіанську воду з власної свердловини глибиною 811 метрів, придбати інноваційну лінію розливу і гарантовано зайняти свою ринкову нішу за допомогою підписання ексклюзивного договору на оптову покупку всієї виробленої продукції компанією-посередником, що бере на себе зобов'язання її подальшої реалізації в роздрібній мережі. Це є частиною стратегії розвитку підприємства, а реалізація проекту дозволить більш повно використовувати наявні ресурси, розширити асортимент, диверсифікувати напрями діяльності, підвищити фінансову стабільність за рахунок операцій на різних ринках.

Ключовою проблемою, що має бути вирішеною при запуску нового проекту є питання його фінансування. Вважається, що при визначенні джерел фінансування підприємство має вибрати найбільше ефективний варіант придбання будь-якого активу з метою виробництва продукції та такими джерелами можуть бути: власні кошти; позикові кошти; операційна оренда; фінансовий лізинг [5, с. 422–431]. У той же час, підприємство може і самостійно фінансувати свою діяльність залежно від обраної стратегії збільшенням вхідних або зменшенням вихідних грошових потоків [6, с. 230–231]. Останній шлях було обрано менеджментом досліджуваного підприємства. При цьому було визначено, що технічне переозброєння і реконструкція у даному випадку є більш ефективними, ніж нове будівництво й відрізнятимуться більш прогресивною структурою капітальних вкладень. Активна частина основних засобів буде оновлена без істотних витрат на будівництво, буде проведено автоматизацію виробничого процесу, застосовуватимуться нові види сировини і матеріалів, в обіг будуть залучені вторинні енергетичні і матеріальні ресурси. Поліпшення використання виробничого потенціалу підприємства буде досягнутим також завдяки використанню вискоєфективних технологій, удосконаленню методів планування, організації та управління виробництвом, усуненню вузьких місць в технологічному процесі [1, с. 479–481].

Загальноприйнятим вважається той факт, що продукція створюється з метою продажу, отже, ціна є одним з головних факторів високих продажів. Існує погляд, що в сучасних умовах саме якість виступає головним фактором діяльності підприємства, будучи як міждержавним, так і корпоративним феноменом [7, с. 363–367]. Ефективно конкурувати на світовому ринку можна в тому випадку, якщо продукція представлена відповідною якістю та цінами. Якість, як правило, є головним критерієм для здійснення покупки і втратити клієнта через недостатній рівень якості набагато гірше, ніж через завищену ціну. Якість сприяє надбанню сильної конкурентної позиції, є інструментом зниження витрат, зміцнення позиції підприємства на конкурентному ринку [1, с. 527–528]. Важливим є той факт, що керівництво досліджуваного підприємства мотивувало необхідність придбання нової лінії перш за все з позиції поліпшення якості своєї продукції, так як раніше використовувалася лінія

ручного розливу води, недоліками якої були нестабільність повноти наливу, безпосередній контакт працівників з водою та гіпотетична можливість зростання мікробіологічних показників, що підтверджувалося результатами досліджень власної атестованої лабораторії. Отже, рішення автоматизувати лінію розливу було стратегічно вірним.

У 2011 році підприємство придбало імпортне інноваційне обладнання для розливу та фасування води в бутлі з продуктивністю 240 пляшок на годину з автоматичною інноваційною мийкою на суму 240 870,55 грн (з урахуванням транспортно-заготівельних витрат) та впровадило лінію у виробничий процес в червні 2012 року. Тим самим, гарантована якість виробленої продукції була досягнута: виключається людський фактор у виробничому процесі «мийка–налив» та здійснюється контроль якості за допомогою світлового екрана на наявність чужорідних складових у продукції.

Успішна реалізація продукції підприємства прямо залежить від технології її виробництва, що вимагає істотних матеріальних та фінансових витрат й має високий ризик, тому що відсутня ретроспективна інформація про об'єкт прогнозування [8, с. 164–165]. АТ «ЕФЕКТ» попередньо здійснило прогнозні дослідження для оцінки поставленої мети та зниження можливих економічних ризиків. Початковим етапом економічного прогнозування на підприємстві було визначення соціально-економічного замовлення з боку споживачів на продукцію, що випускається та виявлення попиту на відповідному ринковому сегменті. Відповідно до отриманих даних про ринок питної води було прийнято до уваги те, що мінеральна, питна вода не є предметом першої необхідності та її частка в продуктовому кошику пересічного українського споживача невелика. Водний ринок України склав, наприклад, в 2009 році 170 млн декалітрів води, а річне споживання на душу населення – 39 літрів на рік. Ринок води освоєний частково, має яскраво виражену сезонність та всі виробники відповідно планують обсяги розливу води. Також була виявлена вільна ніша ароматизованої води як альтернатива солодким газованим напоям, що може бути подальшим перспективним проектом досліджуваного підприємства [9].

Для отримання таких загальних прогнозованих показників як ймовірність досягнення мети, необхідні капітальні вкладення, витрати праці, поточні витрати виробництва, прибуток, рентабельність підприємства та простий термін окупності фахівцями досліджуваного підприємства були використані наступні методи прогнозування: статистичний метод, експертні оцінки, моделювання. Оскільки у практиці вітчизняного менеджменту прогнозування не завжди застосовується для обґрунтування впровадження будь-яких придбань, пропонується більш докладно розглянути даний метод.

Вважається, що прогноз – це ймовірнісне судження про стан проекту, системи або окремих елементів у певний момент у майбутньому та (або) альтернативні шляхи досягнення цього стану [10, с. 29]. Економічний прогноз дозволяє встановити можливі напрямки та різні варіанти розвитку системи, а також допомагає у виборі конкретних цілей її функціонування. Під прогнозуванням як правило розуміють систему кількісних і якісних передпланових досліджень, спрямованих на з'ясування можливого стану та результатів діяльності підприємства в майбутньому [1, с. 298–307]. Завданнями економічного прогнозування є: передбачення можливої наявності та розподілу ресурсів по різних секторах економіки та напрямам, за якими може діяти підприємство; визначення верхніх і нижніх меж одержуваних результатів на вкладену працю і капітал за обраними прогнозними об'єктами; оцінка максимально можливої кількості ресурсів, яка може бути виправдана для вирішення поставленої мети. У процесі виконання прогнозу використовуються

різноманітні методи і підходи, що утворюють комплексні системи прогнозуванні. Так, відомі такі системи як ПАТЕРН, ЦППО (Франція), Форкаст, КВЕСТ, Дельфі та ін. [7, с. 154] і нова система інноваційного планування та оцінки перспектив розвитку «Форсайт» («Передбачення»), яка є одним з провідних інструментів інноваційного менеджменту та здобула широке використання [11, с. 181–189].

Для інвестиційного проекту досліджуваного підприємства допускався короткостроковий прогноз (до 1 року). Етап виведення продукції на ринок часто веде до тимчасових втрат за рахунок витрат, які на первинному етапі не поновлюються. Повільне початкове зростання прибутковості нової продукції підприємства пояснюється затримкою освоєння нових виробничих потужностей, тимчасовими не усуненими технічними недоліками продукції та технології, затримкою просування продукції до споживачів, неефективністю реклами, консерватизмом покупців та конкуренцією на ринку питної бутильованої води. На цьому етапі в 2012 році підприємство отримало незначну суму реалізації та прибуток у розмірі 49,56 тис. грн внаслідок недостатнього обсягу продажу і високих витрат на організацію виробництва продукції та його збуту.

Ефективність діяльності – це багатоаспектне поняття, яке відображає економічні цілі підприємства, пов'язані із забезпеченням прибутку і його максимізацією [12, с. 171–172]. Її визначають, як «відношення «виходів» до факторів, які вводяться», «ступінь реалізації цілей організації при мінімальних, але необхідних витратах». На практиці використовується ряд показників ефективності: продуктивність, ефективність, норма прибутку, використання ресурсів, плинність кадрів, кількість невиходів на роботу, якість, моральний стан і задоволеність працівників. Як відносна величина ефективність передбачає порівняння результату з витратами на його досягнення. Тому критерію ефективності діяльності відповідають показники використання фінансових, виробничих і трудових ресурсів через їхню оборотність, а саме фондвіддача та виробіток на одного працівника. Відносними характеристиками ефективності діяльності підприємства є показники рентабельності, які характеризують дохідність підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників економічного процесу та ринкового обміну.

Завдання керівництва полягає в тому, щоб кожна гривня грошових коштів, витрачена на виробництво продукції, оберталася швидше та після її реалізації споживачам поверталася з прибутком. Відношення прибутку (Пр) до витрат (В) має бути більше нуля, або

$$\frac{Пр}{В} > 0 \quad (1)$$

Даний показник, іменованій рентабельністю, або коефіцієнтом ефективності (Е), розраховується за формулою [1, с. 442]:

$$Е = \frac{Пр}{В} \times 100 \% \quad (2)$$

Таким чином, на АТ «ЕФЕКТ» рентабельність збільшилася з 3,8 % в 2011 році (ручний розлив) до 4,6 % (автоматичний розлив) в 2012 році, що становило 120,3 % по відношенню до рентабельності 2011 року.

Далі, був проведений аналіз споживчого ринку, відповідно до якого було прийнято рішення збільшити обсяг випуску на 50 % та запланувати підвищення рентабельності в 2013 році до 22,3 %, що складав би 588,9 % по відношенню до 2011 року та 489,7 % по відношенню до 2012 року.

Також розглядався простий термін окупності інвестицій або тривалість періоду від початкового моменту до моменту окупності. Метод розрахунку

терміну окупності PP інвестицій полягає у визначенні того терміну, який знадобиться для відшкодування суми початкових інвестицій. Термін окупності розраховується автором за формулою [13]:

$$PP = \frac{Ko}{CF_{cr}}, \quad (3)$$

де PP (payback period) – строк окупності інвестицій (років);

Ko – початкові інвестиції;

CF_{cr} – середньорічні грошові надходження від реалізації інвестиційного проекту;

Простий термін окупності є широко використовуваним показником для оцінки можливого відшкодування початкових інвестицій протягом терміну економічного життєвого циклу інвестиційного проекту. Якщо відповідно до прогнозних дослідженнями на підприємстві прогнозувався річний балансовий прибуток у розмірі 313,68 тис. грн, а початкові інвестиції на купівлю лінії та пуско-налагоджувальні роботи склали 300 870,55 грн, то для даного проекту простий термін окупності був розрахований відповідно:

$$PP = \frac{300.870,55}{313.680} = 0,96 \text{ року або } 11,5 \text{ місяця} \quad (4)$$

Таким чином, було отримано підтвердження припущень щодо короткостроковості (до 1 року) прогнозу інвестиційного проекту досліджуваного підприємства.

Висновки і перспективи розвідок у даному напрямі. В сучасних умовах підприємства прагнуть утримати свої конкурентні переваги за допомогою розробки програм швидкого реагування, заснованих на вивченні ринку та конкурентного середовища, з можливістю зміни характеристик продукції, що випускається, або впровадження інноваційних технологій.

У розглянутому проекті ми бачимо, що умовами ефективності інвестиції в обладнання стало використання:

- стратегічного планування із використанням системного підходу та прогнозування;
- диверсифікації видів діяльності;
- використання власних конкурентних переваг.

На підставі огляду та узагальнення прогнозних даних зроблено висновок про те, що проект досліджуваного підприємства є рентабельним.

Також тенденція до скорочення світових запасів прісної води може вплинути в майбутньому на подальший розвиток даного ринкового сегмента та надати підприємству можливість виходу на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Экономика предприятия (фирмы) : учебник / под. ред.. проф. О. И. Волкова и доц. О. В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 601 с. – (Серия «Высшее образование»).
2. Кононенко Я. В. Инновация как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Я. В. Кононенко // Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта» 11–14 квітня 2012 р. – Харків : НТУ «ХПІ», 2012. – 347 с.
3. Воронков Д. К. Управление изменениями на предприятии : теория и прикладные аспекты : монография / Д. К. Воронков. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2010. – 360 с.
5. Филипишин И. В. Механизм управления развитием промышленного предприятия / И. В. Филипишин // Економіка промисловості. – 2011. – № 4 (56). – С. 220–227.
6. Яременко О. Л. Управління розвитком суб'єктів господарювання : монографія / О. М. Панкратова, В. Г. Яременко та ін. ; за заг. ред. : О. Л. Яременка, Г. В. Строкович ; Нар. Укр. акад. – Х. : Вид-во НУА, 2008. – 500 с.
7. Тищенко О. М. Стратегічне управління : підручник / О. М. Тищенко, Т. М. Хміль, С. К. Василик та ін. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2009. – 280 с.

8. Производственный менеджмент : учебник / под ред. В. А. Козловского. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 574 с. – (Высшее образование).
9. Ястремська О. М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Ястремська, Г. В. Верещагіна, К. В. Тонева [та ін.] ; під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 392 с.
10. Украина. Рынок минеральной и питьевой воды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.aqua-mercatus.info.
11. Афанасьев Н. В. Управление развитием предприятия : монография / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожин, В. И. Рудыка. – Х. : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.
12. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 480 с.
13. Отенко В. І. Стратегічний вибір підприємства та його реалізація : монографія / В. І. Отенко – Х. : ФОП Павленко О. Г. ; ВД «ІНЖЕК», 2010. – 336 с.
14. Непомнящий Е. Г. Экономическая оценка инвестиций : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. – 292 с. – Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m223/6_2_1.htm.

УДК 658.014.1:338

Кравчук І. А., к.е.н.,
Житомирський державний агроекологічний університет,
м. Житомир

Тенденції і перспективи концептуального забезпечення аграрного маркетингу

Здійснено ретроспективний аналіз становлення аграрного маркетингу та його теоретико-методологічного забезпечення. Запропоновано удосконалення концепції аграрного маркетингу включенням у схему структури елемента «маркетинговий потенціал» з використанням підходу «двох маркетингових ланцюгів» при розробці маркетингових каналів продовольства. Обґрунтовано сутність і значимість оптового і роздрібного товарообороту у продовольчих каналах розподілу.

Ключові слова: аграрний маркетинг, концепція, агробізнес, продовольчі ланцюги, канали розподілу, оптовий і роздрібний товарооборот.

Осуществлен ретроспективный анализ становления аграрного маркетинга и его теоретико-методологического обеспечения. Предложено усовершенствование концепции аграрного маркетинга включением в схему структуры элемента «маркетинговый потенциал» с использованием подхода «двух маркетинговых цепей» при разработке маркетинговых каналов продовольствия. Обоснованно включение оптового и розничного товарооборота в продовольственные каналы распределения.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, концепция, агробізнес, продовольственные цепи, оптовый и розничный товарооборот.

Performed a retrospective analysis of the formation of the Agricultural Marketing and its theoretical and methodological support. The improved concept of the Agricultural Marketing inclusion in the scheme of the structure element «marketing potential» and use analysis approach «two marketing chains» in developing marketing channels. Justify the inclusion of the wholesale and retail trade turnover in food distribution channels.

Keywords: agricultural marketing, concept, agribusiness, food chain, wholesale and retail trade.

Постановка проблеми. Сучасні умови глобальної інтеграції у продовольчій сфері характеризуються посиленням конкурентної боротьби за вплив на міжнародні аграрні ринки, структури яких об'єднують території, сільськогосподарські системи, торговельні мережі. Суб'єкти агропродовольчого