

Література

1. **Стратегія формування оборотного капіталу підприємств** / Н.П. Луців // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – У 5-ти т. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2007. – Вип. 232, т. 2. – 284 с. – С. 310-316.
2. **Ткаченко С.О.** Управління оборотним капіталом торгової організації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / С.О. Ткаченко; Харківський НУ ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2005. – 16 с.
3. **Марции В.С.** Економіка торгівлі : підручник / В.С. Марции. – К. : Вид-во "Знання", 2006. – 347 с.
4. **Сорока Р.С.** Управління оборотним капіталом та оцінка його впливу на фінансовий стан підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами, 2005. – 20 с.
5. **Вігуржинська С.Ю.** Економіка підприємства / С.Ю. Вігуржинська. – К. : Вид-во "Освіта", 2003. – 234 с.

Дуда С.Т., Штим З.З. Управление оборотными средствами торгового предприятия

Рассмотрена комплексная методика управления оборотными средствами торгового предприятия. Также отражена характеристика перечня групп управленческих решений, которые влияют на состояние оборотных средств предприятия. Предложено поэтапное построение системы управления финансами на торговом предприятии.

Duda S.T., Shtym Z.Z. Current assets management bussines enterprise

The article describes a comprehensive method of management of funds trading company. Also featured characteristic group list management decisions affecting the status of current funds. A phased construction financial management system for trade enterprises.

УДК 339:637.2

Доц. О.Р. Жидяк, канд. екон. наук – Львівська ДФА

УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН УЧАСНИКІВ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто взаємовідносини учасників ринку молочної продукції в період трансформації економіки. Запропоновано шляхи вдосконалення цих відносин та напрямки розвитку торгівлі молочними виробами.

Ключові слова: взаємовідносини, ринок, розвиток, торгівля, молокопродукти.

Вступ. В умовах адміністративно-планової економіки, коли молоко і молочні продукти були датовані, інтереси учасників ринку взаємопов'язувалися, головним чином через адміністративний контроль з боку державних органів. В умовах ринкової економіки кожен учасник ринку молока має іншу мету – отримання прибутку, досить часто ігноруючи інтереси інших учасників ринку. Тому питання вдосконалення взаємовідносин учасників ринку молока і молочних продуктів є дуже важливим і актуальним.

Ця проблема належить до економічних у галузі АПК, над якою зосереджували свою увагу такі вчені як С.В. Васильчак, П.Т. Саблук, М.Й. Малік, М.К. Пархоμεць, Т.Г. Дудар, М.М. Ільчук, Ю.Є. Губені, І.Г. Кириленко, О.М. Могильний. Проте вважаємо, що недостатньо вивченими є взаємовідносини учасників ринку молочної продукції у сучасних умовах.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення шляхів вдосконалення взаємовідносин учасників ринку молока і молочних продуктів.

Виклад основного матеріалу. Особливістю діяльності учасників ринку є те, що всі вони зорієнтовані на отримання зиску через збільшення обсягу продажу за якнайкращих умов, що виглядає так: "якнайдешевше закупити (виробити) і найдорожче продати". Це є яскравим відображенням відомої в економіці збутової орієнтації підприємств. Головна суперечність полягає в тому, що грошові засоби концентруються на завершальних ланках (перероблення, торгівля), а максимальний дефіцит – відчувають базові ланки (сільськогосподарське виробництво) комплексу. Чітко прослідковується закономірність: чим ближче ланка комплексу знаходиться до виробничої вертикалі і, відповідно, далше від кінцевого споживача, тим вона має більший дефіцит ресурсів і перебуває в стані глибокої кризи [2, с. 35].

Основною формою виробничо-економічних зв'язків виробників молока із переробними підприємствами є договори контрактації. Проте, здебільшого договірні відносини мають формальний характер, встановлюються переважно в односторонньому порядку переробними підприємствами, а сільські виробники, по суті, є безправними.

Переробні підприємства, залишаючись регіональними монополістами зводять нанівець зусилля держави, спрямовані на стабілізацію ринку молока, маніпулюють закупівельними цінами, занижують якість продукції, що надходить від виробників.

Світовий досвід показує, що найефективніше в ринкових умовах функціонують інтегровані великі формування (асоціації, корпорації), які об'єднують виробників молока, заготівельників, підприємства переробної промисловості, різні обслуговуючі підприємства, установи та організації. Значення інтеграції, поряд з можливістю краще відреагувати на потреби і преференції кінцевого споживача, дає змогу збільшити асортимент і покращити якісні параметри запропонованої на ринку продукції.

Різні, досить часто істотно відмінні способи інтеграції і міжгалузевої взаємодії учасників ринку молока і молочних продуктів потребують формування підходу до їхнього вибору. При цьому основну увагу треба звернути на врахування інтересів всіх учасників інтеграційного процесу, врахування потенціалу кожної форми інтеграції, її сильних і слабких позицій, шансів і загроз її впровадження, рівень технологічного погодження суб'єктів інтеграції [4, с. 195].

Світовий, зокрема європейський, досвід показує, що одним із переважających і найбільш ефективних способів інтеграції виробників і переробників сільськогосподарської продукції, зокрема й продукції молочного скотарства, є кооперація. Але в різних країнах ідея кооперації в молочному скотарстві реалізовується по-різному. В одних з них кооперативи займаються лише збором молока від товаровиробників, інші – його збором і переробленням.

Важливою проблемою для переробних підприємств є забезпечення сировиною за рахунок існуючих на ринку виробників продукції. Проте кожне переробне підприємство повинно мати чітко окреслену стратегію формування сировинної зони. Вона повинна бути створена з таким розрахунком, щоб забезпечити надходження необхідного обсягу й асортименту сировини у відповідний час, її збереження та мінімальні витрати, пов'язані з постачанням.

Серйозними проблемами, пов'язаними з сировинним забезпеченням, поряд з іншими чинниками є територіальна розосередженість, дрібнотоварність сировинних галузей. Переробним підприємствам значно краще і вигідніше працювати з постачальниками великої партії молока. У цьому повинні бути зацікавлені і самі дрібні виробники.

Одним із можливих напрямків вирішення цієї проблеми є створення відомих і добре функціональних виробничих груп у країнах Європи. Вони дають можливість: збільшити одноразові партії постачання продукції, що сприяє приведенню якості молока до відповідних стандартів, подолати анонімність постачальників молока, зменшити транспортні витрати, запровадити сучасні технології контролю якості та транспортування молока.

Формування виробничих груп передбачає вирішення організаційно-економічних (фінансове забезпечення) та правових (законодавчі акти) аспектів. Під час перероблення молока основну увагу потрібно зосередити на розширенні асортименту і покращенні якості молочних продуктів. У перспективі вирішення проблем молокопереробних підприємств вбачається в створенні власної сировинної бази на засадах сильних інтеграційних зв'язків зі спеціалізованими господарствами, які дотримуються відповідних технологій.

Особливу роль на молочному ринку та у формуванні відносин між його учасниками відіграє маржа, економічний зміст якої є еквівалентом діяльності в процесі обігу і торгівлі. Маржа є складовим елементом ціни і впливає на рівновагу попиту і пропозиції. Маржа мусить бути встановлена помірковано, аби покрити витрати і давати певний прибуток торговельному підприємству. Зазначимо, що рівень маржі залежить від ситуації на ринку, його насиченості відповідними продуктами та серйозністю конкуренції.

Висновки. Запропоновані шляхи вдосконалення взаємовідносин учасників ринку молока і молочних продуктів дадуть змогу поживати і розвивати торгівлю цієї продукції в таких напрямках:

- швидке зростання кількості супермаркетів і гіпермаркетів з часткою закордонного капіталу, особливо у великих міських агломераціях;
- разом з великими магазинами функціонуватимуть і малі магазини, однак їх роль і частка в товарообігу постійно спадатиме;
- значно зросте роль гуртових посередників (бірж, гуртових ринків);
- на селі основним джерелом постачання перероблених молочних продуктів залишаться роздрібні магазини.

Загалом усі учасники ринку молока і молочних продуктів взаємозв'язані між собою. Тому, напевно чи перспективною може бути конкуренція між ними. Необхідний пошук взаємовигідних форм співпраці, зокрема і їх інтеграція, має бути предметом відповідної стратегії розвитку сільського господарства, і молочного скотарства зокрема.

Література

1. **Ільчук М.М.** Зовнішня діяльність України на ринку молочної продукції / М.М. Ільчук // Економіка АПК. – 2003. – № 9. – С. 90-97.
2. **Кириленко І.Г.** Формування ефективної аграрної політики-пріоритет : Програми дій нового Уряду / І.Г. Кириленко // Економіка АПК. – 2003. – № 2. – С. 32-37.
3. **Пархомець М.К.** Аналіз та прогнозування ринку молокопродуктів у західному регіоні України / М.К. Пархомець // Економіка АПК. – 2003. – № 7. – С. 132-139.

4. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : практ. посібн. / за ред. П.Т. Саблука. – К. : Вид-во ІАЕ, 2000. – 556 с.

Жидяк О.Р. Усовершенствование взаимоотношений участников рынка молока и молочной продукции

Рассмотрены взаимоотношения участников рынка молочной продукции в период трансформации экономики. Предложены пути совершенствования этих отношений и направления развития торговли молочными изделиями.

Ключевые слова: взаимоотношения, рынок, развитие, торговля, молокопродукты.

Zhydyak O.P. Improvement of mutual relations of participants of market of milk and suckling products

The mutual relations of participants of market of suckling products are considered in the period of transformation of economy. The ways of perfection of these relations and directions of development of trading in sucklings wares are offered.

Keywords: mutual relations, market, development, trade, product of milk.

УДК 658.6:658.34

Ст. викл. Л.Є. Калініна – Донецький НУ економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

РОЗРОБЛЕННЯ ІЄРАРХІЧНОЇ СТРУКТУРИ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Обґрунтовано актуальність оцінювання якості праці менеджерів у готелях. Розроблено ієрархічну структуру показників якості праці управлінського персоналу на підприємствах готельного бізнесу (ПГБ).

Ключові слова: менеджер, управлінська праця, підприємства готельного бізнесу, оцінювання, показники якості праці менеджерів, ієрархічна структура показників якості праці менеджерів.

Постановка проблеми. За останні роки – роки економічної кризи, що призвела до більш жорсткої конкуренції серед підприємств готельного бізнесу (ПГБ), значно збільшився попит на висококваліфіковані управлінські кадри, оскільки саме вони спроможні розробити та впровадити максимально ефективні заходи для підприємства з метою завоювання конкурентних переваг на ринку. Особливої актуальності набуває питання своєчасного та гнучкого реагування на зміни попиту та передбачень споживачів готельних послуг, що можливе лише за наявності якісного оцінювання праці персоналу ПГБ. Крім того, у сучасних умовах виробництва з кожним роком зменшується кількість рядових працівників і збільшується кількість менеджерів, тому до останніх вимоги зростають, оскільки менеджери стають основним чинником управління бізнесом. Отже, актуальною проблемою ПГБ є необхідність в оцінюванні управлінського персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем управління якістю праці приділено увагу в роботах вітчизняних науковців та зарубіжних дослідників, таких як: Л. Балабанова, Б. Будзан, О. Бондаренко, С. Гаврилюк, О. Грішнова, Й. Завадський, А. Колот, П.В. Мельник, Н. Метелкин, Л. Савицька, М. Сокольський, О. Полищук, О. Матвієнко, О. Шпирко та ін. Водночас питання вдосконалення оцінки праці менеджерів ПГБ потребують подальшого розвитку.