

застарілих технологій переробки продуктів харчування; високий рівень фальсифікацій на ринку харчових продуктів і одночасно в багатьох випадках лише формальна відповідальність за порушення діючого законодавства, що ускладнює конкуренцію для добросовісних виробників та інвесторів; недостатньо розвинута інфраструктура (транспортна, фінансова тощо); відсутній механізм ефективної співпраці суб'єктів інвестиційної діяльності з державними органами; низький рівень інтеграції стандартів якості продукції до європейських та світових стандартів.

Таким чином, інвестиційна привабливість харчової промисловості в цілому висока. Однак, є підгалузі, в яких спостерігається сильна фрагментованість, відсутність брендіваних продуктів. У першу чергу це стосується сегментів безпосередньої переробки сільськогосподарської продукції (наприклад, виробництво хліба, овочів, м'яса). З огляду на потенціал сільського господарства в Україні, інвестори в переробку могли б як забезпечувати збут на внутрішньому ринку, так і працювати на експорт.

Гололобова О.Н., асистент кафедри менеджмента и налогообложения НТУ «ХПИ», г. Харьков

Определение стратегии развития Украинских предприятий с помощью матрицы Ансоффа.

К сожалению бизнес в Украине часто строится по наитию, отсюда экономически необоснованные решения, ошибочно разработанные стратегии и сотни тысяч гривен, которые сжигаются просто так. С другой стороны, текущая экономическая ситуация имеет и положительные стороны. Она заставляет все больше и больше компаний задумываться о том, как зарабатывать больше и меньше тратить. И те, кто это понимают, строят новые стратегии развития своего бизнеса. Для выбора подходящей стратегии матрица Ансоффа подходит как нельзя кстати, ведь несмотря на свою

внешнюю простоту, она в то же время дает возможность предприятию определиться с вектором развития компании и снижает уровень неопределенности в процессе принятия решений.

Матрица Ансоффа представляет из себя таблицу, с помощью которой компания может сориентироваться на рынке и выбрать стратегию предприятия на ближайшие 3–5 лет. Рассмотрим подробнее как это работает.

Для начала необходимо провести анализ предпосылок использования стратегии проникновения на рынок и возможность ее реализации. Суть данной стратегии заключается в том, чтобы получать более высокий доход за счет уже существующих потребителей, продавая им текущий товар. Для того, чтобы понять целесообразность использования этой стратегии и перспективы рынка в целом, необходимо оценить следующие показатели: темп роста рынка и его жизненный цикл; уровень потребления товара и др.

Далее необходимо рассмотреть возможность реализации стратегии развития рынка. Её суть состоит в том, чтобы тиражировать успешный товар с текущего рынка на новые. При этом новыми будут не только «физически» новые территории, но и новые сегменты потребителей, с которыми вы по тем или иным причинам не работали ранее. Для этого необходимо ответить на вопрос «Сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки?» и оценить: уровень конкуренции нового рынка, успех компании на текущем рынке и темпы роста нового рынка.

Третьим шагом будет оценка вероятности реализации стратегии развития товара. Данная стратегия заключается в том, чтобы увеличить долю компании на уже освоенном рынке за счет выпуска новых продуктов. Такими товарами могут быть: модернизированная версия уже успешно продаваемого товара либо абсолютная новинка. Для этого надо ответить на вопрос «Сможет ли компания успешно расширить ассортимент товаров на текущем рынке?» и оценить: конкурентоспособность текущего товара, уровень конкуренции и угрозы входа новых игроков.

Далее необходимо оценить возможность реализации стратегии диверсификации. Стратегия заключается в том, чтобы обеспечить рост компании за счет открытия новых направлений бизнеса на новых рынках. По сути к ней стоит прибегать только в тех случаях, когда возможности предыдущих трех стратегий уже исчерпаны. Стратегия диверсификации – самая дорогая и самая рискованная, но именно она способна увеличить прибыль компании на порядок больше, чем другие стратегии.

Для оценки вероятности реализации стратегии надо ответить на вопрос «Насколько целесообразно применять стратегию диверсификации?» и выявить: перспективу рынка на ближайшие три года, инструменты и методы продаж на новом рынке, а также объемы собственных денежных и временных ресурсов для входа на рынок и захвата нужной доли рынка.

В заключении необходимо объединить все результаты анализа в таблицу, посмотреть на картину в целом и описать шансы компании в реализации каждой стратегии. Затем выбрать наиболее подходящую стратегию и после этого провести ее верификацию. Полученные результаты являются основой при разработке детального плана стратегии развития любого предприятия Украины.

Кабанець Ірина Анатоліївна, старший викладач кафедри менеджменту та оподаткування НТУ “ХПІ”, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРУ РУХУ ДОДАТКОВОГО ПРОДУКТУ В ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

В робочому дні, рух додаткового продукту, з однієї сторони, зумовлює накопичення потенційного капіталу, а з іншої сторони, стає носієм інформації про економічні потоки. Особливістю руху додаткового продукту в робочому дні є те, що він приймає латентний характер, так як «заробітна плата стирає всякі сліди розподілу робочого дня на необхідний і додатковий, на оплачену і неоплачену працю».

В роботі запропоновано емпіричний підхід до виміру руху додаткового продукту в робочому дні, де за еталон руху приймається незмінний розмір