

государственной областной администрации подготовили предложения по реализации в регионе пилотного проекта по созданию региональной инновационной системы. В рамках реализации этого проекта предполагается отработать комплекс организационно-правовых и финансово-экономических механизмов формирования общенациональной инновационной среды, без которой переход к интенсификации обновления активной части основных производственных фондов невозможен.

Література: 1. Гесць В. М. Нестабільність та економічне зростання. — К.: Ін-т. економ. прогноз., 2000. — 344 с. 2. Пономаренко В. С. Механізм управління підприємством: стратегічний аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский. — Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. — 252 с. 3. Гриньова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності. Монографія / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда; [За заг. ред. В. М. Гриньової. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 464 с. 4. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади. Наукове видання. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. — 472 с. 5. Захарченко В. И. Нововведения: мотивация, моделирование, эффективность. — Одесса: ОНУМ, 2002. — 278 с. 6. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. — М.: ВлаДар, 1993. — 310 с. 7. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с. 8. Харківська область у 2004 році: Статистичний щорічник / За ред. Л. М. Чмихало. — Харків: ТОВ "Золоті сторінки", 2005. — 608 с.

Стаття надійшла до редакції
21.07.2006 р.

УДК 658.016.7

Перерва П. Г.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТА ПРИВАТИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

In the article the results of research on privatization of beer and pastry enterprises are given. Schemes of the most effective privatization of food enterprises are offered. Conclusions on effective bringing in foreign investors into privatization process in Ukraine are made.

Сучасний стан економіки нашої країни супроводжується загальною кризою. У цих умовах виживання підприємств пов'язується з визначенням їх ринкових позицій, з орієнтацією на споживача. Для цього необхідно реформувати й удосконалити відносини власності, без чого неможливий реальний перехід до ринкової системи господарювання. Такий перехід можна зробити тільки шляхом роздержавлення і приватизації засобів виробництва на підприємствах різних галузей промисловості [1 – 3].

Акціонування — одна з найбільш перспективних форм роздержавлення і приватизації [1; 4]. Механізм акціонерної власності створює умови для відновлення технічної бази підприємств за рахунок акумулювання коштів у вигляді акціонерного капіталу, за допомогою викупу державного майна стимулює підприємницьку активність працівників, впливає на фінансову систему в цілому, прискорюючи становлення і розвиток первинного та вторинного ринків цінних паперів. Реструктуризація та приватизація сприяють подоланню галузевого й регіо-

нального монополізму, наповняють ринок товарами, розширюють експортний потенціал України [1; 5].

Разом з тим проблеми розвитку процесів реструктуризації і приватизації промислових підприємств вивчені ще недостатньо, а проведені дослідження не охоплюють усього комплексу питань приватизації, багато з них знаходяться ще тільки на стадії становлення. Усе це підтверджує актуальність і необхідність проведеного дослідження.

Сучасний етап практичного впровадження проектів приватизації припускає подальші дослідження теоретичних і методологічних питань акціонування та підприємництва, вивчення економічних і організаційних особливостей цього процесу на базі узагальнення накопиченого досвіду [1 – 6]. На думку автора, найбільший інтерес у даному напрямку можуть викликати підприємства важкої (машинобудування, гірська, металургійна) і харчової (пивоварна, масложирова, кондитерська) промисловості. У даній роботі підприємствам харчової промисловості приділена найбільша увага.

Кондитерська промисловість є важливою галуззю харчового виробництва в Україні з високою інвестиційною привабливістю [1]. Сьогодні в її склад входять 29 великих спеціалізованих підприємств і 178 цехів. Загальна виробнича потужність кондитерських фабрик складає близько 625 тис. тонн продукції на рік (з урахуванням цехів — 922,6 тис. тонн на рік). Річна потреба ринку України в кондитерських výroбах складає 650 тис. тонн, з яких 250 тис. тонн — шоколад і шоколадні вироби. Разом з тим річний обсяг виробництва в Україні в 1995 році (до приватизації) складав усього 160 тис. тонн. Експорт не перевищував 3,5 тис. тонн (у 1990 році він складав 93 тис. тонн).

Акціонування і приватизація в кондитерській промисловості поставили заслін подальшому руйнуванню галузі. Сьогодні практично всі виробництва галузі приватизовані.

Зниження обсягів виробництва в кондитерській промисловості було зупинено в 1997 році. З цього ж року почалося поступове збільшення обсягів виробництва. Виробничі потужності великих кондитерських фабрик використовуються тільки на 30 – 50%. Наприклад, Україна має можливість виробляти 26 тис. тонн шоколаду, а виробляє тільки 13 тис. тонн. Діапазон використання виробничих потужностей на окремих фабриках досить широкий — від 5% до 80%.

Акціонування і приватизація дозволили кожній фабриці залучити інвестора, одержати кредит, удосконалити асортимент продукції, упакування, налагоджувати збут, модернізувати технічні ресурси. На погляд автора, можливості для проведення всієї цієї діяльності кондитерські фабрики можуть одержувати за однією з трьох можливих схем, обґрунтування яких зводиться до наступного.

Схема 1. За рахунок залучення засобів іноземних інвесторів (колишня фабрика "Україна", м. Тростянець; ЗАТ "Світоч", м. Львів). До вітчизняної кондитерської промисловості виявляють інтерес багато іноземних компаній ("Cadberry", "Cargill", "Nestle" та ін.).

Схема 2. За рахунок залучення засобів вітчизняних інвесторів. Прикладом використання даної схеми є концерн "А. В. К." (м. Донецьк). Активно вкладає кошти в кондитерську промисловість концерн "Укрпромінвест" (м. Київ). Він контролює кондитерські фабрики м. Вінниця, Маріуполя, Києва, планує придбати ще декілька фабрик. Зазначені фабрики раніше були практично нездатними до активної діяльності, а сьогодні вони ефективно працюють.

Схема 3. За рахунок власної успішної господарської та фінансової діяльності на основі приватизації й акціонування, раціонального ведення господарства, використання прогресивних методів керування. Така схема дозволила досягти успіху ЗАТ "Харківська бісквітна фабрика", кондитерським фабрикам м. Дніпропетровська, Одеси, Полтави й ін. Дана схема, на погляд автора, є найбільш прийнятною для вітчизняної промисловості, хоча її використання і сполучене зі значними труднощами.

Першим державним підприємством в Україні, що було продано іноземному інвесторові стала кондитерська фабрика "Україна" (м. Тростянець), шоколад якої має високий рейтинг

на ринку. Зараз її два цехи (шоколадний і цукерковий) можуть виробляти шоколадні вироби обсягом 17 тис. тонн на рік. У 1995 році обсяг виробництва цієї фабрики був у два рази менше. Зменшення оборотних фондів не дозволяло фабриці проводити переоснащення виробництва. Трудовий колектив почав працювати неповний робочий тиждень. Працівників відправляли в змушену відпустку. Перед колективом фабрики стало питання: чекати, поки фабрика зовсім зупиниться, або шукати шляхи кардинального вирішення проблем, що постали. Вирішили перетворити фабрику у відкрите акціонерне товариство. Але трудовий колектив навіть з використанням усіх пілг приватизації зміг викупити тільки 12% акцій. Інші акції безуспішно намагалися продати на аукціонах. Усе це і привело до необхідності проведення приватизації з залученням іноземного інвестора.

Фірма "Kraft Jacobs Suchard" 7 лютого 1995 року придбала 88,4% акцій кондитерської фабрики "Україна", обіцяючи інвестувати 25 млн. дол. на модернізацію підприємства. Інші 11,6% акцій призначалися працівникам фабрики. Головною умовою цього контракту було збереження соціальних пілг трудовому колективу (70% дотації на харчування, безкоштовне проживання в гуртожитку, право покупки продукції фабрики за собівартістю й ін.). Це був перший в історії приватизації в Україні продаж державного підприємства іноземному інвесторові. Від успіху цієї акції залежало не тільки майбутнє великих іноземних інвестицій, але і можливості швидкої й ефективної модернізації українських підприємств.

Після приватизації фірма "Kraft Jacobs Suchard" перерахувала на рахунок українського підприємства 1,1 млн. дол., у результаті чого частка іноземного інвестора зросла з 88,4% до 94,8% у статутному капіталі. Протягом року ця фірма вклала приблизно 0,7 млн. дол. і перерахувала на рахунок фабрики 2,2 млн. дол. Отримані засоби були використані на поповнення оборотного капіталу, що відразу позначилося на виробничих і фінансових показниках фабрики. Обсяг виробництва в 1995 році порівняно з 1994 зріс на 160%. Продукція цілком була реалізована на внутрішньому ринку й у бюджет країни перераховано 10 млн. грн. Сьогодні це одна з найбільш розвинених фабрик в українській кондитерській промисловості.

Кондитерська фабрика м. Дніпропетровська створена ще в 1927 році. Спочатку підприємство випускало 105 тонн продукції на рік. Проведена в 1990 році модернізація дозволила збільшити виробничі потужності до 45 тис. тонн кондитерських виробів на рік. Але за 4 роки незалежності зменшили обсяги виробництва до 11 тис. тонн продукції. У 1994 році фабрика була приватизована трудовим колективом. Статутний фонд на той час складав 15,4 тис. грн. Працівники фабрики придбали 70% акцій за приватизаційні сертифікати, а інші 30% — за особисті заощадження і прибуток підприємства. Так було створено ЗАТ "Дніпропетровська кондитерська фабрика", що поєднує 3000 акціонерів. Половина з них — пенсіонери підприємства. Юридичних осіб серед акціонерів фабрики немає.

Зараз ЗАТ "Дніпропетровська кондитерська фабрика" працює на 65,9% своєї потужності. Якщо брати окремі виробництва, то їхнє завантаження істотно відрізняється: потужності з випуску карамелей використовуються на 92,6%; печива — на 76,7%; шоколадних цукерок — на 45,4%; шоколаду — на 51,0%. Високий рівень використання виробничих потужностей дозволив досягти рентабельності в розмірі 22,2%. У 1998 році проведена реконструкція бісквітного виробництва. Сьогодні на ЗАТ "Дніпропетровська кондитерська фабрика" працюють 22 автоматичні технологічні лінії, що виробляють усі види кондитерської продукції, 95% якої реалізується на внутрішньому ринку. Частина своєї продукції фабрика реалізує в Росії, Туркменістані, Афганістані та Греції. Усього в 1997 році за кордон було продано продукції на 930 тис. дол.

На кондитерській фабриці м. Миколаєва обсяги виробництва продукції з 1991 року також постійно зменшувалися. Але фабрика не поспішала ввійти в процес приватизації. І тільки 4 вересня 1997 року було створено ЗАТ "Миколаївська кондитерська фабрика", статутний фонд якого склав 5,5 млн. грн. Цей фонд був розділений між однією фізичною та однією юри-

дичною особою, імена і частки яких фабрика не розголошує. В даний час на фабриці проробляється варіант додаткової емісії акцій і залучення іноземного інвестора. Після приватизації є певні поліпшення в роботі підприємства. Відновлено роботу двох цехів — з виробництва печива та карамелей, що виготовляли в 2005 році, відповідно, 6 і 5 тонн виробів за зміну. Але все-таки обсяги виробництва продукції ще невеликі. Виробничі потужності використовуються тільки на 20%.

Сьогодні ЗАТ "Дніпропетровська кондитерська фабрика" вимагає значних засобів на відновлення свого виробництва. Практично 60 — 70% технологічного устаткування морально і фізично застаріло та вимагає заміни.

Кондитерська фабрика в м. Харкові побудована ще в 1896 році. Під час війни була зруйнована і потім відновлена в 1954 році. У 1994 році вона була перетворена в ЗАТ "Харківська кондитерська фабрика". Потужність підприємства — 40 тис. тонн продукції на рік. Рівень завантаження виробничих потужностей — 23%. Підприємство випускає 135 видів продукції, використовуючи для цього 34 автоматичні лінії. У структурі продукції 65% — це карамель, 27% — цукерки, 3% — шоколад, 5% — торт, мармелад, драже, ірис і ін. Велика частина продукції фабрики (близько 60%) реалізується за кордоном (Росія, Туркменія, Киргизія, Узбекистан, Таджикистан, Білорусія, Монголія, Афганістан). Найбільшим імпортером є Росія. У 1997 році ЗАТ "Харківська кондитерська фабрика" зуміло закріпити свої позиції на ринку, але досягти відчутних успіхів можна тільки після реальної реконструкції виробництва. Низька платоспроможність населення і зниження попиту на кондитерські вироби не дозволяють фабриці досягти нормальної рентабельності (сьогодні вона складає 15%) та заробити гроші на реконструкцію свого виробництва. Наявних можливостей фабриці вистачає тільки на вирішення локальних проблем. Наприклад, у 1998 році фабрика придбала в Німеччині й Італії устаткування, необхідне для випуску нових видів продукції. Разом з тим без залучення зовнішніх інвестицій фабриці не обійтися. Тому зараз підприємство веде переговори з усіма зацікавленими особами.

Харківська бісквітна фабрика — спеціалізоване підприємство з виготовлення кондитерських виробів з борошна (печиво, бісквіт, вафлі, крекер) — була створена в 1935 році. Приватизована трудовим колективом у грудні 1993 року. Число працюючих — 900 чоловік. Середньодобовий випуск продукції — до 100 тонн:

55% — печиво;
22% — крекери;
10% — бісквіти;
13% — вафлі.

ЗАТ "Харківська кондитерська фабрика" виробляє 40 найменувань печива, 15 найменувань крекерів, три види бісквітів, рулети, шоколадні і вафельні тортів. Ця фабрика займає досить велику ринкову частку в Україні — 20%. Протягом останніх трьох років регулярно виплачуються високі дивіденди за акціями — від 100 до 400%. Середня заробітна плата на підприємстві більш ніж у півтора раза вище середньої по Україні і складає 300 грн. Виплата заробітної плати здійснюється регулярно.

Успіх підприємства обумовлений ефективною виробничою, фінансовою та ринковою діяльністю. Основну частку своїх доходів (70 — 80%) підприємство використовує для розвитку виробництва. Фабрика придбала в концерну "Sasib Bakery" (Італія) автоматичну лінію з виробництва бісквітів (потужність лінії 1,5 тис. тонн на рік, вартість 2,5 млн. дол. У фінансуванні покупки брав участь Харківський "Регіон-банк"); у фірми "Frans HAAS" (Австрія) була придбана лінія з виробництва вафель (потужність лінії 1,5 тис. тонн на рік, вартість — 2 млн. дол.). Фірма бачить своїх споживачів серед широких верств населення України і тому намагається максимально знизити ціну, заклавши невисокий рівень рентабельності (до 20%). У цьому є свої переваги. За рахунок істотного зростання обороту тільки в 1997 році фабрика одержала дохід у сумі 40 млн. грн. і прибуток у розмірі більше 7 млн. грн. (у той час еквівалентно 4 млн. дол.). Фабрика в принципі не заперечує і проти додаткової емісії акцій. Наприклад, ЗАТ "Харківська кондитерська фабрика" вже про-

дало додаткові акції своєму постійному постачальникові сировини — фірмі "Trilini International" (США), що має інтерес у розширенні обсягів виробництва на фабриці і вносить свої засоби для фінансування покупки нового обладнання.

Негативно на роботу ЗАТ "Харківська кондитерська фабрика" впливають нові податкові закони. Нові правила врахування податку на додану вартість збільшили платежі в бюджет фактично на 20%, а загальна сума податків зросла на 24%. Проте фабрика продовжує збільшувати обсяг свого виробництва. Наприклад, у 1998 році він зріс на 17,5%. Резерви в цьому напрямку ще є, тому що виробничі потужності завантажені поки тільки на 60%.

Один із найбільших виготовлювачів солодоців в Україні — концерн "А. В. К." (м. Донецьк) — включив у себе п'ять кондитерських фабрик Донецька, Луганська і Мукачеве. Перед об'єднанням на приватизаційних принципах ці підприємства знаходилися на межі банкрутства. Акціонування дозволило їм не тільки вирішити питання окупності свого виробництва, але й одержувати досить високий прибуток. Контрольні пакети акцій кожної з фабрик належать концернові "А. В. К.". Загальна чисельність працюючих у концерні — 3 500 чоловік. Виробнича потужність концерну досягла 62 тис. тонн продукції на рік, серед якої більше 200 найменувань кондитерських виробів. У 2000 році передбачається введення в дію ще однієї фабрики концерну, що збільшить загальну потужність до 110 тис. тонн продукції на рік.

Концерн "А. В. К." прагне позиціонувати свою продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринку як продукцію високої якості і високого престижу, установлюючи на неї високі ціни. Тому основна увага в концерні приділяється підвищенню якості, поліпшенню дизайну, розширенню асортименту. Основні регіони збуту продукції концерну — це Україна, Росія, Казахстан, Естонія і Латвія. Частка внутрішнього ринку у всьому обсязі продажів складає 82%.

Поряд з кондитерською промисловістю не менш важливою є підгалузь виробництва пива, яка також відзначається в Україні високою інвестиційною привабливістю [2; 6].

В даний час на світовому ринку алкогольних напоїв відбуваються істотні зміни. У конкурентну боротьбу за місце на ринку включилися нові учасники, змінився асортимент і регіональна структура виробництва, помітно виріс зовнішньоторговельний оборот. Світове виробництво пива складало в 2005 році 123,4 млрд. літрів (1991 рік — 116,5 млрд. літрів). Регіональна структура виробництва пива має такий вигляд: Америка — 36,1; Європа — 35; Азія — 22,4; Африка — 4,2; Океанія — 1,9 млрд. літрів. На частку 10 транснаціональних компаній припадає 35% світового виробництва пива.

За даними досліджень, ще недавно ринок пива вважався локальним. До Другої світової війни міжнародною визнавалася тільки одна фірма — "Giuneeess" (Ірландія). Потім на зовнішній ринок вийшли фірми "Heineken" (Голландія) і "Carlsberg" (Данія). Пізніше в міжнародний бізнес включилися й інші компанії.

Сьогодні групу провідних транснаціональних пивоварних компаній очолюють фірми "Anheuser-Busch" і "Miller Brewing" (США), частка яких складає 70% продажів пива на американському ринку. У 1994 році фірма "Anheuser-Busch" виробила понад 10 млрд. літрів пива, що складало більше 8% світового ринку цього напою. Компанія розширює свою діяльність у різних країнах. У 1994 році, наприклад, вона заволоділа 5% статутного капіталу найбільшого пивоварного заводу в Китаї, а у лютому 1995 року — 80% акцій іншого китайського підприємства. Протягом останніх двох років фірма "Anheuser-Busch" уклала 600 млн. доларів у покупки пивоварних підприємств Мексики і Бразилії. У квітні 1995 року вона одержала контрольний пакет акцій пивоварного заводу фірми "Courage" (Лондон). У 1995 році обсяг продажів пива на зовнішньому ринку компанії "Anheuser-Busch" зріс до 4,5 млн. бочок, а на внутрішньому ринку США — до 84 млн. бочок. Компанія планує в 2008 році збільшити обсяг зовнішньої торгівлі до 40 млн. бочок і довести свою частку на світовому ринку до 20%.

Інша американська компанія — "Miller Brewing" (дочірнє підприємство тютюнової групи "Philips Morris") — недавно заявила про свої плани інвестувати частину засобів у реконструкцію великого пивоварного заводу в Пекіні.

Представники ділових кіл Західної Європи відзначають, що американським фірмам не вистачає досвіду широкої діяльності на світовому ринку. Європейські фірми "Heineken" і "Carlsberg" діють на зовнішньому ринку більш масштабно. Близько 70% продажів пива фірми "Heineken" припадало на Європу (6,5 млрд. дол.). Вона придбала пивоварні заводи в Польщі й Італії, збільшила свої вкладення у виробництво пива у Швейцарії й Угорщині. Витрати компанії на маркетинг пива в 2005 році збільшилися на 16%, а обсяг продажів зріс на 8%.

У Європі й Америці споживання пива практично не зростає з 1970-х років, що затримує зростання цін на нього. За даними одного з керівників фірми "Heineken", у Німеччині, Англії й Іспанії не цілком використовуються виробничі потужності пивоварних заводів. Надлишок потужностей оцінюється в 3 млрд. літрів, що складає 15% європейського виробництва пива. Разом з тим ринок пива Азії та Латинської Америки бурхливо розвивається. Наприклад, у Китаї споживання пива зростає в середньому на 15% за рік. За ємністю китайський ринок пива може перевершити американський. Це залучає іноземних інвесторів. За останні два роки в Китаї створено 30 спільних підприємств за участю іноземних пивоварних компаній. Фірма "Heineken" зосередила свою увагу на країнах басейну Тихого океану, де вона разом з фірмою "Framer and Nerve" (Сінгапур), що виробляє пиво марки "Tiger", стала дуже популярною. В зовнішньоторговельній діяльності фірми "Heineken" частка країн Азії збільшилася з 11% у 1994 році до 20% у 2005 році.

Частка імпорту на ринку слабоалкогольних напоїв України представлена пивом Польщі, Голландії і Словаччини. Пиво з Чехії поступово поступилося своїми позиціями на ринку України більш дешевому польському пиву і зараз його частка на ринку незначна.

В Україні сьогодні функціонує 120 пивоварних заводів. Для вітчизняних і іноземних інвесторів основним елементом привабливості пивоварної промисловості є ненасичений ринок. Населення України складає приблизно 50 млн. чоловік. При середньому споживанні пива на душу населення в розмірі 20 — 30 літрів на рік ємність українського ринку можна оцінити приблизно в 1 500 млн. літрів. А в країні виробляється усього близько 880 млн. літрів.

Якість пива, що виробляється вітчизняними підприємствами, в цілому нижче імпортного. У той же час прибуток може принести виробництво більш дешевого або більш якісного пива. Важливим є також те, що Україна має свою сировинну базу для виробництва пива.

Основна проблема пивоварних заводів України — високий ступінь зносу основних фондів провідних пивоварних заводів країни, що авторами відображено в таблиці.

Таблиця

Знос основних фондів провідних пивоварних заводів

№ з/п	Назва підприємств	Виробництво пива, тисяч літрів		Знос основних фондів
		2000 рік	2005 рік	
1	"Оболонь", м. Київ	105 200	100 000	36
2	"Рогань", м. Харків	66 120	72 100	32
3	"Донецьк", м. Донецьк	63 250	62 880	50
4	"Дніпро", м. Дніпропетровськ	54 260	52 210	41
5	"Крим", м. Сімферополь	56 620	47 300	29
6	"Колосся", м. Львів	39 400	39 550	44
7	"Десна", м. Чернігів	31 280	39 180	39
8	"Нова Баварія", м. Харків	31 610	29 330	74
9	"Черномор", м. Одеса	32 250	23 620	25
10	"Янтар", м. Миколаїв	32 220	23 620	35

Рентабельність виробництва пива в цілому по галузі складає 29,3 — 49,2%, а прибуток від збуту — 27,5 — 54,3%.

У пивоварній галузі серед приватизованих підприємств одним із найбільших є ЗАТ "Оболонь", що виробляє близько 100 млн. літрів пива в рік. Початок приватизації підприємства належить до 1991 року. Після реорганізації державних об'єднань було створено орендне підприємство, до складу якого увійшли три Київських ("Оболонь", №1 і №2) і Фастівський пивоварні заводи. Передбачалося, що ці підприємства будуть викуповуватися трудовими колективами протягом 10 років. У дійсності за рахунок особистих засобів і частини прибутку ці підприємства були викуплені вже у березні 1992 року. Наприкінці 1992 року це підприємство розпалося знову на окремі підприємства. На базі заводу "Оболонь" було створено акціонерне товариство закритого типу, до складу якого увійшли члени його трудового колективу, фірма "Pepsi-Kola-Intern" (Франція) і приватний підприємець із Франції, внесок якого в статутний капітал склав 100 тис. дол.

Порівняльний аналіз ЗАТ "Оболонь" і державного об'єднання пивоварних заводів свідчить про визначені успіхи першого у сфері зростання обсягів виробництва. Обсяг товарної продукції в ЗАТ "Оболонь" зростає приблизно на 5% щорічно, тоді як на державних підприємствах він постійно знижується. При цьому в ЗАТ "Оболонь" значно знизилася собівартість продукції, а питома вага зарплати в ній не перевищує 5%.

Фахівці фонду державного майна відзначають високу ефективність використання вітчизняних і іноземних інвестицій на приватизованих підприємствах. Було також підкреслено важливість досвіду ЗАТ "Оболонь" і роль цього підприємства в економічному просторі України. "Оболонь" регулярно розраховується з бюджетом та має реальні доходи для підтримки свого виробництва й відновлення його матеріальної бази.

Зазначимо, що сучасний рівень високорентабельної роботи ЗАТ "Оболонь" формувався роками, але вирішальним фактором у цьому процесі варто назвати зміну форми власності. Після акціонування підприємства обсяг виробництва зріс на 86%, його продукція успішно конкурує на світовому ринку виробників пива. Це дозволило підприємству збільшити експорт пива в США, Росію, Італію, Великобританію. Необхідно відзначити, що експорт продукції дозволяє ЗАТ "Оболонь" формувати значні валютні обігові кошти, що потім використовуються для профільного виробничого розвитку і для створення нових видів продукції. Підприємство також виступає стратегічним інвестором суміжних виробництв. Така стратегія не є винаходом ЗАТ "Оболонь", а становить адаптацію передової світової практики.

У результаті динамічного зростання виробництва в ЗАТ "Оболонь" з'явилися реальні можливості збільшити у два рази зарплату працівникам, вирішити житлові проблеми, щокварталу виплачувати високі дивіденди. Практичний досвід ЗАТ "Оболонь" говорить про те, що реальна приватизація виробничих підприємств є базисом реформування національної економіки, створення дійсно ринкової моделі, що має соціальну орієнтацію.

Такий висновок підтверджує і досвід приватизації Охтирського пивоварного заводу (квітень 1996 року). Статутний фонд цього підприємства складає 251 756 грн. Було випущено 1 007 023 акції номінальною вартістю 0,25 грн. кожна. Порядок розміщення акцій мав такий вигляд:

33,9% — працівники підприємства;

12,1% — продаж акцій громадянам, що мають пільги за законом про приватизацію;

10,7% — розміщення простих акцій за закритою підпискою серед працівників підприємства;

40% — продаж пакетів акцій з некомерційного конкурсу під інвестиційні проекти;

3,3% — продаж акцій на конкурсній основі.

Ритмічність роботи АТ "Охтирський пивзавод" показує, що й у важкі для країни часи підприємство може працювати успішно. Слід зазначити, що це невелике порівняно з ЗАТ "Оболонь" або АТ "Рогань" підприємство, де працює всього 100 чоловік, ефективно функціонує в умовах реформування економіки.

Зазначимо, що в сучасних умовах без допомоги іноземних капіталів зробити реконструкцію і переустаткування діючих підприємств дуже складно. Тому, на погляд автора, не слід обмежувати їхню частку у володінні підприємством, тому що

це може послабити інтерес іноземних інвесторів до вкладення своїх капіталів у розвиток пивоварної промисловості України.

Проведене дослідження процесів реструктуризації і приватизації промислових підприємств України в умовах трансформаційної економіки дозволяє зробити певні висновки.

1. Процес акціонування та приватизації промислових підприємств в Україні має яскраво виражені наростаючі тенденції. Немає ніяких передумов до його зупинки або виникнення зворотних процесів, пов'язаних з націоналізацією приватизованих підприємств.

2. Більшість державних підприємств знаходяться в складних економічних умовах. Застаріла матеріальна база, незадовільне фінансове становище, вузька номенклатура неконкурентоспроможної продукції, неефективний менеджмент — звичайні характеристики багатьох промислових підприємств. Для більшості з них існує єдиний вихід із ситуації, що створилася — приватизація підприємств і в нових умовах пошук шляхів стабілізації й розвитку свого виробництва. Результати проведеного дослідження показали, що багато в минулому нерентабельних підприємств, що знаходилися в стані банкрутства, після приватизації використовували її переваги для економічного підйому.

Реструктуризація та приватизація підприємств харчової промисловості дозволяє:

розробити й використовувати найбільш ефективну схему керування підприємством;

знаходити шляхи та методи відновлення застарілої та зношеної матеріальної бази, поповнювати оборотні фонди;

розширювати й оновлювати номенклатуру продукції, віддаючи перевагу конкурентоспроможним моделям;

залучати на різних умовах вітчизняних і іноземних інвесторів, використовувати його фінанси, матеріальну базу, технології, досвід та об'єкти інтелектуальної власності;

входити в комерційні контакти з будь-якими виробниками, збутовими і комерційними структурами; освоювати будь-які сегменти ринку, використовуючи методи сучасного маркетингу та менеджменту;

використовувати вільне ціноутворення на свою продукцію відповідно до стану ринкової кон'юнктури.

3. Ефективна приватизація в більшості випадків неможлива без інвестиційних процесів. Як показали результати дослідження, інвестиції можна одержати з наступних джерел:

а) засоби іноземних інвесторів;

б) засоби вітчизняних інвесторів;

в) власні засоби підприємства, отримані за рахунок прибутку, продажу зайвого устаткування, амортизаційних відрахувань.

Як показав досвід роботи акціонованих підприємств, найбільшу ефективність можна одержати, залучаючи засоби іноземних інвесторів. Крім чисто фінансових питань, іноземні фірми можуть надати неоціненну допомогу й в інших напрямках (досвід ринкової роботи, канали збуту, нові технології, прогресивні організаційні рішення, реклама і т. п.), де вітчизняні інвестори і колектив підприємства ще не в змозі знайти ефективні рішення.

4. У зв'язку з величезною важливістю завдання залучення іноземних інвестицій на вітчизняні підприємства були проведені відповідні наукові дослідження в цьому напрямку і вироблені відповідні рекомендації. Їх зміст зводиться до наступного:

а) розроблена й апробована методика експертної оцінки інвестиційної привабливості економіки конкретної країни;

б) визначений рейтинг інвестиційної привабливості окремих регіонів України;

в) визначені найбільш привабливі для іноземного інвестора галузі промисловості;

г) проведено дослідження стану акціонованих підприємств у різних галузях промисловості;

д) визначені головні недоліки приватизаційного процесу в Україні, пов'язані з законодавством, митною та податковою політикою і т. д.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані українськими урядовими організаціями, виробничими і комерційними структурами для вироблення приватизаційних рішень та заходів щодо удосконалювання процесів реструктуризації і приватизації підприємства в умовах трансформаційної економіки.

Особливу важливість дане дослідження становить для іноземних і українських інвесторів, що можуть використовувати розробки й рекомендації, приведені в результаті його виконання. За допомогою даних рекомендацій можна більш обґрунтовано вибрати об'єкт інвестицій, знизивши тим самим до мінімуму ризик невдачі.

Література: 1. Кухта В. Г. Акціонування підприємств харчової промисловості України. – Харків: Основа, 1997. – 32 с. 2. Бабич С. Н. Оценка эффективности производства в условиях формирования рыночных отношений и экономические предпосылки приватизации Ахтырского пивзавода путем акционирования / С. Н. Бабич, И. Г. Бойко, А. С. Козинец. – К.: УкрНИИТИ, 1993. – 120 с. 3. Рябенко О. Д. Приватизація підприємств в українському вимірі. – Харків: Основа, 1999. – 248 с. 4. Єрмошенко Н. Н. Приватизація за рубежом. – К.: УкрНИИТИ, 1992. – 28 с. 5. Іваськів В. Інвестувати в українську пищеву промисленість складно, але можна // *Фінансова Україна*. – 1995. – №25(83). – С. 22. 6. Рябенко О. Д. Особливості реформування форм власності та інвестиційної діяльності підприємств пивоваренної промисловості / О. Д. Рябенко, С. В. Панченко, Н. Г. Панченко, О. П. Михайленко. – Харків: Основа, 1999. – 80 с.

*Стаття надійшла до редакції
04.08.2006 р.*

УДК 658.014.01

**Піддубна Л. І.
Васюренко В. О.**

МАТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

In the article the substance of baseline optimal policy of the plant is reviewed. Original positions on usage of the approaches at the choice of optimal external economic policy of the plant are generalized. The approach to the choice and justification of optimal external economic policy of the plant is offered on the basis of usage of a retrospective method of matrix analysis.

Зовнішньоекономічна діяльність будь-якого суб'єкта господарювання передбачає наявність різноманітних впливів (або, інакше, факторів), які в цілому й визначають сталість цього процесу. Дія таких впливів підпорядкована різноманітним внутрішнім та зовнішнім чинникам, що загалом узагальнює конкретний напрямок втілення прийнятих рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємства та обумовлює говорити про оптимальність вибору стратегії підприємства. При цьому під оптимальністю розуміється досягнення заданих параметрів, які характеризують впливовість обраної стратегії на діяльність підприємства в його зовнішньоекономічній сфері. Як такі параметри може бути максимізація прибутку від зовнішньоекономічної діяльності підприємства, мінімізація відповідних витрат, досягнення оптимуму у співвідно-

шенні між певними статтями витрат тощо. Таким чином, розкриття засад обґрунтування та прийняття відповідної оптимальної стратегії, яка враховує наявність різноманітних впливів на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, є досить актуальним напрямком дослідження.

Питання вибору та впровадження певної стратегії підприємства займає вагоме місце в дослідженнях науковців. Це пов'язано з тим, що, як змістовно зауважує Я. Жаліло, економічна стратегія – це провідна категорія економічної науки [1]. Розв'язання зазначеного напрямку дослідження загалом може базуватися на вирішенні декількох часткових підзавдань. Так, для підприємства нефінансового сектору економіки як такі підзавдання слід визначити [2 – 4]:

- збільшення обсягів збуту продукції, яка випускається, шляхом опанування нових ринків;
- розширення кола покупців товару завдяки підвищенню його якості або пропозиції більш прийнятної ціни;
- мінімізацію витрат виробництва та питомих витрат на одиницю продукції за рахунок оптимізації розмірів виробництва;
- зниження витрат реалізації товару шляхом обрання відповідної стратегії збуту;
- підвищення якості продукції шляхом застосування нових технологій, матеріалів тощо.

Із зазначеного вище можна констатувати, що при визначенні та обґрунтуванні оптимальної стратегії у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємства потрібно розв'язувати декілька окремих підзавдань, які щільно взаємопов'язані між собою. Таким чином, у даному випадку йтися повинно не стільки про обрання оптимальної, скільки базової оптимальної стратегії, де під ознакою "базова" розуміється визначення такої стратегії, використання якої забезпечує розв'язання різноманітних напрямків щодо обраної головної мети підприємства у сфері його зовнішньоекономічної діяльності.

Інструментарієм такого рішення є наступні методи та підходи [5; 6]:

- підходи граничного аналізу багатовимірної функції, які передбачають поступову оптимізацію досягнення встановленої мети конкретного завдання;

- методи математичного програмування, які визначають можливий оптимум на заданій множині припустимих обмежень;

- методи аналізу послідовності рішень на підставі побудови дерева рішень;

- методи регресійно-кореляційного аналізу тощо.

Незважаючи на різноманітність підходів щодо розв'язання зазначеного завдання, застосування будь-якого з них у чистому вигляді зіштовхується, насамперед, із необхідністю визначення об'єктивно обґрунтованих показників-критеріїв, які характеризують досліджуваний процес. Можуть також виникнути певні труднощі щодо побудови багатовимірної функції, системи рівнянь, вибору незалежних регресорів внаслідок існування різнопланових багатокритеріальних зв'язків у досліджуваному процесі. Розглядаючи будь-яку багатокритеріальну задачу, також необхідно враховувати й фактор невизначеності при обранні базової множини показників-критеріїв, які характеризують загальний напрямок розв'язання поставленого завдання. Отже, першочерговим завданням є обрання таких показників, саме чому й присвячено значну частку робіт з даного напрямку дослідження. Прикладом таких робіт можна вказати дослідження Т. Л. Слюніної, М. Спіріної, А. Шегда, Т. Бажидарянік та інших дослідників [4; 7; 8]. При цьому саме множиність показників-критеріїв, які присутні у багатокритеріальній задачі, і створюють ту природну невизначеність, яка й визначає необхідність подальших досліджень щодо їх взаємоузгодженої оцінки. Цим питанням й присвячено дане дослідження.

З погляду обґрунтування та вибору деякої базової оптимальної стратегії, перш за все, необхідно враховувати можливість розкладу загальної стратегії здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на ряд підстратегій. Дієвість таких підстратегій доцільно узагальнити у вигляді певного набору базових показників, які визначають їх оптимальність (тобто оптимальність за заданими показниками-критеріями). Не менш важливим зауваженням є й те, що при розв'язанні багатокритеріальної задачі та визначенні оптимальності її рішення доці-