

вам господарювання будівельна організація повинна в корені переглянути також й свою систему внутрішньофірмового контролю.

Наявність нової форми контролю припускає необхідність створення усередині будівельних організацій функціональних підрозділів, здатних виконати ці цілі:

В обов'язку підрозділу повинні входити:

- вивчення проектно-кошторисної документації по прийнятим до будівництва об'єктам з метою виявлення можливостей застосування економічних рішень без зниження якості об'єктів, які споруджуються;

- підготовка й обґрунтування можливих змін проектних рішень і їхнє узгодження з замовниками;

- вивчення можливостей удосконалювання технології й організації будівельного виробництва з метою підвищення продуктивності праці, зниження часу перебування будівельних машин на площадках;

Очевидно, що будівельна організація може безпосередньо не виконувати всі перераховані вище задачі, а запрошувати для їхнього виконання спеціалізовані організації, кваліфіковано виконуючі ті чи інші роботи (аудиторські фірми, інжинірингові фірми, групи незалежних експертів та інше). Можливе об'єднання усіх вище перерахованих функцій у відділі маркетингу, у структуру якого будуть уписуватися підрозділи, що відповідають за торги, за зниження фактичних витрат, за диверсифікованість, за рекламну політику й ін., чи як можливий варіант, організацію служби перспективного розвитку (стратегічного планування) будівельної фірми, що інтегрувала б у собі ці функції й обґрунтовувала шляхи розвитку фірми в майбутньому.

Таким чином, є всі підстави думати, що подібна структура контролю будівельною організацією буде сприяти кращому пошуку і перебуванню замовлень, а також виграшу торгів на будівельні роботи, і більш кращої адаптації будівельних організацій до ринкових умов.

Романьок С. В.

Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана

АНАЛІЗ ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА СИРОВИННИХ РЕСУРСІВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Виробництво кондитерських виробів вважається матеріалоемним, оскільки за експертними оцінками, найбільша частка затрат (від 60 % до 75 %) припадає на придбання сировинних ресурсів. Питома вага імпортової сировини у собівартості продукції на підприємствах, що спеціалізуються на випуску шоколаду та шоколадних виробів, становить 60 %. Кондитерська галузь використовує вітчизняну сировину: борошно, цукор, молоко, вершкове масло. Імпортуються какао-боби, фундук, арахіс, екзотичні жири та суміші (кокосове, арахісове масло, тощо). В Україні серед головних сировинних проблем залишаються: невідповідна та постійно деградуєча якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам виробників кондитерських виробів; нестабільність цін на сировину на українському ринку.

Для виробництва окремих видів кондитерських виробів застосовується цукор, який Україна не виробляє (наприклад, custom sugar, який має розмір кристала у 300-500 мк. та застосовується для виробництва шоколаду).

За даними асоціації «Укрцукор» в Україні на період 2005 року налічувалося 192 цукрових заводи загальною потужністю до 5 млн. т. на рік. У 2006 році близько 30 з них припинили своє існування.

ОБСЯГ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРУ ОСНОВНИМИ ОПЕРАТОРАМИ РИНКУ, 2004 Р. (тис. т.) [1]

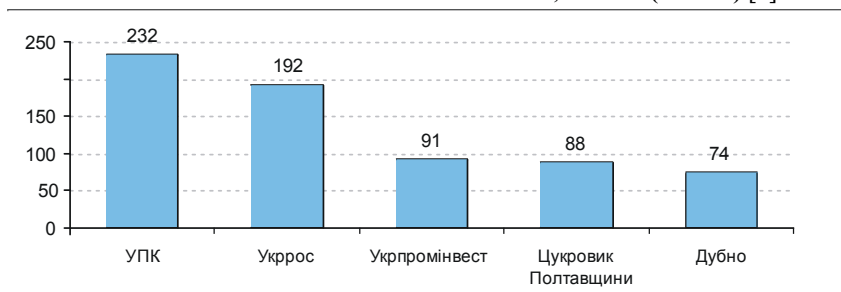


Рис. 1

Серед найпотужніших виробників цукру (рис. 1):

— УПК, що об'єднує 14 заводів загальною потужністю 232 тис. т. на рік;

— Укррос (6 заводів), обсяг виробництва якого — 192 тис. т. на рік;

— Укрпромінвест, до складу якого входять 2 заводи загальною потужністю 91 тис. т. на рік;

— Цукровик Полтавщини (5 заводів) виробляє до 88 тис. т. на рік;

— Дубно (6 заводів) загальною потужністю 74 тис. т. на рік.

Підвищення цін на борошно зумовило зростання цін на борошняні кондитерські вироби на початку 2004 р. на 6 %. На думку експертів, ситуація з борошном вважається однією з проблем для борошняного кондитерського виробництва, насамперед, з наступних причин:

— ринок виробництва борошна працює у межах застарілих стандартів;

— відсутня система виробництва борошна за спеціальним призначенням (наприклад, у Данії існує близько 80 типів борошна для виробництва кондитерської продукції).

В Україні 60 % борошняного виробництва знаходиться у державній власності (ДАК «Хліб України», Держрезерву та ЗАТ «Київмлин»). Більшість підприємств знаходяться у приватній власності. Дрібних цехів з виробництва борошна налічується близько 3 тисяч.

Використання борошна низької якості, придбаного за низькими цінами, дозволяє середнім та малим підприємствам зберігати рентабельність виробництва за рахунок зниження споживних характеристик продукції.

ОБСЯГ ВИРОБНИЦТВА БОРОШНА, 2001—2004 РР. (тис. т.) [1]

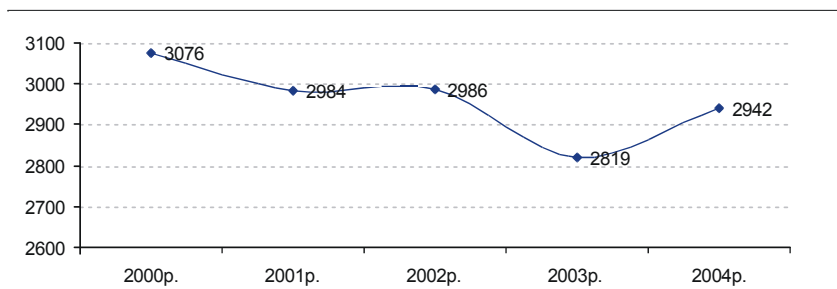


Рис. 2

За даними Державного комітету статистики України обсяг виробництва борошна на період 2004 р. (2942 тис. т.) зменшився порівняно з 2000 р. — 3076 тис. т. (рис. 2).

Основним енергоресурсом для кондитерської промисловості є електроенергія. До 20 % собівартості залежно від розміру підприємства та видів кондитерської продукції складають затрати на енергоресурси.

Більшість підприємств роблять активні кроки до заощадження енергоресурсів головним чином шляхом запровадження енергозберігаючих технологій та за рахунок оновлення устаткування.

Література

1. Державний комітет статистики України

Саврук І. О.
консультант Strategic Consulting Group, м. Київ

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН У КОМПАНІЇ

Провідні дослідники зі стратегічного менеджменту стверджують, що стратегічний успіх компанії — це мистецтво створення власного ринку, який знаходиться у динамічному стані. Тільки компанії, які можуть сформувати власний ринок та утримувати свою ринкову позицію за умов постійних змін набувають статусу успішних компаній. Тому вдосконалення стратегії — це мистецтво зміни власної компанії. Важливо змінюватись раніше, ніж компанію змусить це зробити ринок. А тому, вважає професор Лондонської школи бізнесу, один з найбільш шанованих у світі спеціалістів зі стратегії Константінос Маркідес [1], компаніям необхідно постійно генерувати нові ідеї, розвивати та підтримувати корпоративну культуру та надихати співробітників на реалізацію стратегічних завдань бізнесу.

Стратегія визначається простими, базовими рішеннями. Стратегічні рішення будь-якої компанії залежать від того, як вона відповідає на три питання. Хто є нашим споживачем/клієнтом? Що ми хочемо йому продати, та що ми продаємо? Як саме продати наш товар? Не дивлячись на оманливу простоту цих питань, компаніям буває дуже складно на них відповісти. Навіть відповіді на ці питання не гарантують стратегічного успіху, оскільки його го-