

## ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Орленко О.М., викладач*

*Одеський національний економічний університет*

Швидкі темпи науково-технічного прогресу, загострення конкуренції, яке відбувається на тлі глобалізації, вимагає від підприємств постійного пошуку шляхів збереження і посилення власних позицій, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. За даних обставин саме зростання продуктивності праці може слугувати надійним індикатором того, що підприємство застосовує вдалу стратегію та ефективно використовує усі наявні можливості і резерви для свого росту та подальшого розвитку. Адаптація збільшення продуктивності праці виступає головною умовою зниження витрат виробництва, підвищення якості продукції та є єдиним можливим способом для підприємства отримати довгострокові конкурентні переваги.

Тому не дивно, що безперервне змагання за збільшення продуктивності праці є одним з пріоритетних напрямків функціонування підприємств промислово розвинених країн світу. В той же час вітчизняний рівень продуктивності праці на сьогодні складає лише 20% рівня США, що призводить до того, що більшість вітчизняних підприємств характеризується уповільненими темпами росту, зростанням витрат на виробництво та реалізацію продукції, зниженням рівня конкурентоздатності продукції та багато ін.

В той же час дана ситуація не є характерною для усіх вітчизняних галузей. Так олійно-жировий комплекс є одним з пріоритетних напрямків вітчизняної економіки, складає основу продовольчої бази країни та є невід'ємним елементом її безпеки. Даний сектор є одним з найголовніших стратегічних та ключових напрямків не лише для нашої країни, а й світу в цілому, темпи розвитку якого є доволі динамічними та стрімкими. Так у 2015/16 маркетинговому році вітчизняними підприємствами було вироблено 4,7 млн. тонн соняшникової олії, а частка нашої країни у світовому експорті досягла позначки - 54,89% від загальної кількості. Українська соняшникова олія експортується більше ніж у 109 країн світу, що потребує від підприємств постійного моніторингу та контролю за основними техніко-економічними показниками своєї діяльності, в тому числі за рівнем продуктивності праці, з метою подальшого збереження та посилення набутих позицій.

Одночасно з цим підприємства даної галузі стикаються з рядом проблем, а саме: високим рівнем

галузевої конкуренції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках; залежністю від змін кон'юнктури світового ринку; тенденцій підвищення закупівельних цін на сировину; сезонністю, обмеженістю і погіршенням вітчизняної сировинної бази; недостатньою завантаженістю виробничих потужностей. Все це змушує підприємства постійно шукати можливі резерви зростання рівня продуктивності праці задля зменшення негативного впливу вищезазначених факторів.

На нашу думку, цього можна досягти в певній мірі за рахунок постійного оновлення та розширення асортименту продукції, а також концентрації уваги на нових напрямках діяльності за допомогою стратегії диверсифікації. Стратегія диверсифікації являє собою розширення сфери діяльності підприємства, що супроводжується освоєнням нових видів діяльності, виробництв, товарів і ринків з метою адаптації до змін умов господарювання, повного використання потенціалу підприємства, зниження ризику, а в підсумку – забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

На даний момент диверсифікація стає найбільш поширеною формою концентрації капіталу. Вона дозволяє збільшити обсяги реалізації за рахунок виробництва різноманітної продукції, що приходить на зміну масовому виробництву однорідної продукції. Одночасно при цьому зберігається ефект вищої прибутковості (ефект від масштабу), який досягається при виробництві великої кількості продукції, яке здійснюється в рамках одного підприємства або об'єднань підприємств. Також завдяки використанню цієї стратегії підприємства мають можливість набути контроль над каналами реалізації продукції і над джерелами сировини, розширити сфери діяльності з метою більш раціонального використання ресурсного потенціалу, розвивати часткову переробку, особливо супутніх видів продукції та багато іншого.

Необхідність та потенційна ефективність від застосування даної стратегії вітчизняними олійно-жировими підприємствами викликана сучасним станом їхньої діяльності, а саме - швидкими темпами їхнього розвитку. Адаптація згідно західної практики, стратегію диверсифікації рекомендовано використовувати саме в період росту підприємства, коли воно має стійкі позиції та можливості для пошуку майбутніх пріоритетних та ймовірно

ризикованих напрямків діяльності. Саме в цей час в його розпорядженні є достатня кількість вільних фінансових коштів або інших ресурсів, необхідних для вдалої реалізації стратегії диверсифікації. В той час, як вітчизняна практика розглядає необхідність застосування стратегії диверсифікації в період спаду виробництва на підприємстві чи навіть у разі його можливого банкрутства.

Однак для підвищення рівня продуктивності праці диверсифікація, як одна зі стратегій зростання, зобов'язана носити системний підхід, в основі якого лежить розгляд об'єкта як цілісної системи, з безліччю елементів, взаємовідносин та зв'язків між ними, які обов'язково необхідно враховувати. Лише за таких умов диверсифікація діяльності олійно-жирових підприємств буде сприяти зростанню основних техніко-економічних показників, в т.ч. продуктивності праці. Окрім цього необхідно звернути увагу керівників підприємства на те, що диверсифікація повинна розглядатися як безперервний процес, який надає підприємству

можливості ефективно застосувати усі наявні та потенційні перспективи, які виникають як ззовні, так і всередині підприємства.

На наш погляд, використання стратегії диверсифікації вітчизняними олійно-жировими підприємствами призведе до: більш ефективного використання матеріальних і нематеріальних ресурсів; економії від багатоцільового спільного використання виробничих потужностей підприємства; концентрації збутової мережі; обміну інформацією, технічними та управлінськими знаннями, а також зменшенню впливу сезонності та нестачі сировини, яке позначається на рівні завантаженості і, як наслідок, на рівні продуктивності праці на підприємстві. Нові напрямки діяльності підприємства дозволять здійснити перерозподіл грошових потоків на користь більш ефективних та перспективних сфер для розвитку, зменшивши майбутні ризики збанкрутувати або отримати збитки.

## СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА

*Пономаренко Є.В., к.е.н., доц., Гондаренко М.А.*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Сучасний стан розвитку економіки будь-якої країни потребує все більшої відповідальності становлення сучасного бізнесу. При цьому необхідно зазначити, що навіть беручи до уваги зміни інформаційного простору та бізнес-простору одним із важливих каналів передачі інформації залишається реклама. Використання соціальної реклами є одним з показників розвитку прогресивного суспільства, проявом доброї волі громадян, їх принципової позиції щодо соціально значущих цінностей, їх прагнення до досягнення довгострокової суспільної користі.

В Україні соціальну рекламу досліджують переважно представники рекламних агенцій, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами. Активно вивчає проблематику та перспективи розвитку соціальної реклами в Україні, експерт фонду прогресивних реформ, керівник сітрової студії соціальної реклами – Голота І.

Вивченням сутності соціальної реклами, її цілями, функціями та спрямованістю займаються О. О. Савельєва, Л. Н. Федотова, Г. Г. Ніколайшвілі та ін.. Історію виникнення та сучасний стан соціальної реклами досліджують І. О. Рожкова, Н. В. Старих, В. В. Ученова та ін..

Соціальна відповідальність є близьким поняттям стосовно її різновидів. Найбільш суттєві

рисни та ознаки, які притаманні соціальній відповідальності, властиві і її окремим різновидам рекламних звернень.

Ємке визначення соціальної відповідальності можливо знайти у роботах Р. Хачатурова та Р. Ягутяна. Під соціальною відповідальністю вони розуміють дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести доповнюючий обов'язок особистого чи майнового характеру.

Соціальна відповідальність відображає певне співвідношення між особистістю та суспільством інтегрально.

Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку [1].

Соціальна реклама спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Вона є різновидом соціального продукту (у США та Європі для позначення традиційно використовується термін PSA — public service announcement), істотно відрізняється від державної і політичної реклами. Соціальна реклама