

Отже, проаналізувавши існуючі методи і підходи до визначення суті відходів, ми дійшли висновку, що необхідно запропонувати таке їх трактування, що буде враховувати всі побачені нами недоліки. А тому, виходячи з даного аналізу, на нашу думку, відходи – будь-що, що є нецінним в даний час, в даному місці і в даних обсягах.

1. Элер Ч.Н. Системы управления качеством окружающей среды в региональном масштабе // Всесторонний анализ окружающей природной среды: Сб. науч. тр. Л., 1976. – С. 277 – 293. 2. Белашов Л.А., Жаркова И.А., Санжаревский и др. Экономические проблемы использования промышленных отходов К., 1983. 3. Экономика природопользования / Под ред. Т.С. Хачатурова. – М., 1991. 4. Тихоцкая И.С. Япония: проблемы утилизации отходов. – М., 1992. 5. Реймарс Н.Ф. Охрана природы и окружающей человека среды. – М., 1992. 6. Глухов В.В., Лисочкина Т.В., Некрасова Т.П. Экономические основы экологии. -СПб, 1995. 7. Справочно-методичні настанови по застосуванню ДК 005-96. Класифікатор відходів. – К., 1996. 8. Мельник А.В. Основи регіонального екологічного-ландшафтного аналізу. – Львів, 1997. 9. Бройде З.С. Стандартизация управления состоянием окружающей среды / Экология и ресурсозбережение. – 1998. – № 1. – С. 27 – 32. 10. Особливості еколого-економічного регулювання поводження з відходами в Україні та Франції // Утилізація відходів, організація і контроль полігонів. – Одеса, 1999. 11. Вронский В.А. Экология. – Ростов-на-Дону, 1999. 12. УСЕ. Універсальний словник-енциклопедія / Гол. ред. М. Попович. – К., 1999. 13. Экология города / Под ред. Ф.В. Стольберга. – К., 2000. 14. Закон України “Про відходи” від 5 березня 1998 року. 15. Бройде З.С., Макаров Е.А., Рождов И.И., Бройде Г.З. Унификация терминов в сфере обращения с отходами. – Одеса, 2000. 16. Одесс В.И. Вторичные ресурсы: хозяйственный механизм использования. – М., 1988. – 159 с. 17. Оксанич О.Е. Економічний механізм ресурсозбереження в промисловості / Дисертація на здоб. наук. ступ. д.е.н. – Львів, 1994. 18. Экономика ресурсозбережения / Под ред. А.М. Нивелева. – К., 1989.

УДК 339.137.2

І.М. Задорожний, М.М. Мамчин*, Д.С. Боляновська, В.В. Гаврилишин

*Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу,
Львівська комерційна академія

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

© Задорожний І.М., Мамчин М.М., Боляновська Д.С., Гаврилишин В.В., 2002

Досліджуються закономірності виробництва продукції харчової промисловості України в контексті світового виробництва.

This article reveals the regularity the production of Ukrainian food industry in compare with its world production.

Продукція харчової промисловості, як і продукція аграрного сектора, відіграє важливу роль в економіці багатьох країн світу, в тому числі індустріально розвинутих. У США на продукцію цієї галузі припадає понад 10 % внутрішнього валового продукту. В Угорщині

харчова галузь промисловості за доходами посідає друге місце після машинобудування. На неї припадає майже 20 % всього експорту країни.

Харчова промисловість країн світу має переваги над іншими галузями промисловості: вона працює безпосередньо на споживача, сприяє швидкому обігу капіталу, формує експортні статті держави, дає значні валютні надходження тощо.

На тенденції світового виробництва продукції харчової промисловості, як і продукції аграрного сектора, значно впливає насиченість ринків окремих країн і світу загалом тими чи іншими товарами. На більшість видів продовольчих товарів у світі є надлишкова величина пропозицій. Це означає, що пропозиції товарів при певній ціні перевищують величину попиту на них. При цьому збільшуються товарні запаси. Надлишок продукції, як і дефіцит її, є небажаним. Найкращою вважається є ситуація, коли величина пропозицій дорівнює величині попиту. При надлишку того чи іншого товару на світовому ринку падає попит на нього, що призводить до зниження цін і навпаки.

Щоби продукція харчової галузі промисловості була конкурентоспроможною на світовому ринку, вона повинна відповідати таким вимогам: бути недорогою; мати оптимальний вміст корисних поживних речовин; в ній не повинно бути шкідливих для організму людини хімічних речовин; мати високий рівень готовності; бути зручною для споживання; добре зберігатися; мати надійну, екологічну чисту і художньо оформлену упаковку.

Виробництво продукції харчової галузі промисловості в індустріально розвинутих країнах світу є високо механізованим та автоматизованим. Така тенденція спостерігається також у країнах, які стають на шлях виробництва продовольчих товарів за прогресивними технологіями, в тому числі в Україні.

Передові країни світу проводять велику роботу з максимального наближення показників якості харчової продукції до регіонального і світового рівнів. Для прикладу, Німеччина запроваджує найбільш жорсткі вимоги щодо якості продовольчих товарів у ЄС.

Продуценти передових країн світу беруть участь у розробці нормативних документів. Це дає їм можливість одержувати найповнішу інформацію про вимоги до якості і пакування продукції, які встановлюються Міжнародними стандартами. Отже, продуценти продовольчих товарів – учасники розробки нормативної документації – мають певну перевагу над своїми конкурентами.

У структурі харчової галузі промисловості провідних країн світу розрізняють підприємства двох типів. До першого типу належать підприємства первинної обробки, доробки і простої переробки продукції аграрного сектора. Переважно це невеликі за обсягом виробництва підприємства (кооперативи), які розміщені у сільській місцевості і тісно пов'язані із фермерськими господарствами. Такі підприємства нагадують коопзаготпроми споживчої кооперації України. Другий тип підприємств займається глибокою переробкою сільськогосподарської сировини. Це великі підприємства з високою механізацією та автоматизацією технологічних процесів, які випускають широкий асортимент різноманітної продукції (кондитерської, молочної, м'ясної тощо). До другого типу належать також невеликі і середні підприємства, що виробляють вузький асортимент продукції, але у значних обсягах.

У більшості індустріально розвинутих країн світу (США, Канада, Німеччина та ін.) є оптимальне співвідношення між кількістю малих, середніх і великих підприємств харчової галузі промисловості. В Японії, США, Німеччині та інших індустріально розвинутих країнах переважають великі підприємства, а в аграрних (В'єтнам, Бангладеш, Албанія, Кот - д'Івуар та ін.) – малі і середні.

В Угорщині 85 % підприємств харчової галузі промисловості є малими. Великих підприємств у цій країні нараховується 1350, на 190 з яких припадає 80 % річного обсягу виробництва продовольчих товарів.

У США, Німеччині, Великобританії, Франції та інших країнах є великі компанії, які контролюють в країні основні обсяги виробництва харчової продукції. У США підприємства 10-и таких компаній виробляють 2/3 харчової продукції. В одній такій компанії працює від 10 до 100 тис. робітників і службовців, у тому числі багато із вченими званнями і ступенями.

В ЄС із 30 найбільш відомих компаній дві займаються виробництвом продовольчих товарів. За рейтингом, одна з них (швейцарська фірма “Nestle”) посідає 3-є місце. Інша (голландська компанія “Unilever”) є на 9-му місці. Продукція цих компаній має великий попит, оскільки випускається у широкому асортименті і високоякісна. Німецький концерн “Stollwerck”, який спеціалізується на виробництві шоколаду, посідає сьоме місце у світі за обсягами виробництва цієї продукції.

Деякі з великих компаній з виробництва продовольчих товарів є транснаціональними. Вони мають свої підприємства в інших країнах даного регіону або в інших регіонах. Це дає їм можливість успішно долати торговельні бар'єри, зменшувати транспортні видатки і краще вивчати попит на продукцію споживачів певного регіону. Вищезгаданий німецький концерн “Stollwerk” має свої підприємства і філіали в Австралії, Бельгії, Великобританії, Іспанії, Італії, Франції, Польщі, Угорщині, Росії, США та інших країнах. На такі підприємства і філіали припадає $\frac{3}{4}$ обсягу виробництва шоколаду в Угорщині і Польщі. Транснаціональні компанії є великими світовими експортерами харчових товарів. Наприклад, швейцарський концерн “Nestle” щорічно постачає на ринок Росії харчової продукції на суму, яка перевищує 1 млрд. нім. марок.

Із розвитком світового ринку продовольчих товарів, розширенням експорту та посиленням конкуренції країни Заходу стали приділяти більше уваги проблемам маркетингу продукції. У багатьох із них створено спеціальні організації, які допомагають виходити на міжнародний ринок. Такі організації проводять широкомасштабну рекламну діяльність, забезпечують участь зацікавлених фірм у виставках і ярмарках, вивчають можливості розширення експорту продукції своїх постачальників.

На заохочення експорту продукції харчової галузі промисловості найбільше коштів у ЄС виділяють Німеччина і Франція.

У передових країнах світу з року в рік розширюється та оновлюється асортимент продовольчих товарів. Особливо велика робота в цьому напрямку ведеться в країнах Європейського Союзу (див. таблицю).

Кількість нових видів продовольчих товарів у країнах ЄС у 1998 р.

Група товарів	Кількість нових видів, одиниць				
	Великобританія	Німеччина	Франція	Іспанія	Італія
Молочні товари	249	477	79	161	141
М'ясні товари	306	75	241	81	34
Кондитерські вироби	263	186	90	161	11
Хлібобулочні вироби	273	125	93	92	31
Алкогольні напої	405	78	81	82	14
Макаронні вироби	38	46	38	8	13
Рибні товари	60	71	130	42	9
Жири	27	24	30	34	9
Десерти і морозиво	371	155	155	53	36
Готові страви	711	375	341	88	20

У Європейському Союзі розширюється асортимент продовольчих товарів низької енергетичної цінності. Це стосується насамперед молочних, м'ясних, кондитерських і жирових товарів. У молочній промисловості приділяють особливу увагу виробництву біопродуктів. Передовою країною в цьому стосунку є Німеччина, яка в 1998 р. розпочала випуск 50 видів такої продукції. В Європейському Союзі мають великий попит так звані органічні продукти. Їх називають ще “натуральними”, або “справжніми”. У 1998 р. на ринок Великобританії було поставлено майже 200 найменувань такої продукції, до складу якої входить сировина продукована без використання мінеральних добрив. У Німеччині до такої продукції належить, наприклад, йогурт “Danone Jahreszeit”. На споживчій тарі з цим продуктом є фотографія фермера – постачальника коров'ячого молока. У Великобританії органічним випускають вершкове масло “Anchor free range”, у Бельгії – майонез “Unilever's Calve”, для виготовлення якого замість сухих яечних продуктів використовують свіжі яйця.

В ЄС велику увагу приділяють виробництву харчової продукції, яка зручна у споживанні. Такими є готові страви. Однак багато споживачів з недовірою ставляться до таких товарів. Тому у деяких країнах світу, зокрема у Великобританії, розширюється асортимент продукції під назвою “Cook it yourself” (“готуйте самі”). До їх складу входять свіжі інгредієнти з відповідною інструкцією з приготування їжі.

У країнах ЄС налагоджується виробництво “функціональних” продуктів. У Швеції таким є “функціональний” йогурт, у рецепт якого входить екстракт пальмової олії. Напій здатний знижувати апетит людини протягом 4-х год.

За останні роки в індустріально розвинутих країнах світу, насамперед в ЄС, значно підвищилися екологічні вимоги до упаковки продовольчих товарів, які поступово стають обов'язковими. Мета таких вимог – попередити забруднення навколишнього середовища використаною тарою і речовинами, які утворюються при її знищенні, особливо шляхом спалювання. В ЄС діє директива, яка встановлює обов'язкові екологічні норми для упакування продовольчих товарів. Об'єм і маса упаковки повинні бути мінімально необхідними для зберігання продукції. До складу упаковки може входити тільки допустима кількість шкідливих речовин, зокрема свинцю, кадмію, ртуті, хрому. За своїми фізичними властивостями і дизайном транспортна упаковка для продовольчих товарів повинна бути придатною для багаторазового використання, а після закінчення терміну використання – для добування з неї цінної сировини або окремих компонентів. У перспективі передбачено повернення кінцевими споживачами торговельним підприємствам всієї тари, в тому числі з-під імпорتنих товарів. У найближчі 10 років ЄС планує утилізувати 90 % використаної тари.

Підвищення вимог до упаковки продовольчих товарів пов'язано теж із розвитком технології їх виготовлення. Так, традиційні металеві консервні банки витісняються алюмінієвою фольгою та упаковкою із полімерних матеріалів. Широко використовується вакуумування продукції. Все це сприяє зменшенню втрат вітамінів і поліпшенню санітарного стану продукції.

Велике значення набуває дрібна упаковка, яка розрахована на разове приймання їжі людиною. Однак вартість продукції при цьому значно зростає. Оптимальною вважається упаковка для твердих і сипких продуктів по 100 г, а для рідких – по 250 мл.

За останні роки підвищилися вимоги до якості інформації про продовольчі товари. У ЄС діють директиви, які мають відношення до реклами, етикетування і маркування продукції. Вони передбачають поступову заміну національних правил і норм єдиними правилами і нормами Союзу.

На тарі або етикетці обов'язково мають бути дані про продукт за уніфікованою формою. Такими даними є: найменування товару; перелік компонентів, які використані при виробництві продукту, включаючи добавки; маса нетто; максимальний термін придатності продукту; особливі умови зберігання і використання; найменування виробника або постачальника; район виробництва, якщо це важливо із споживчої точки зору (для коньяків, виноградних вин та ін.). Обов'язковими є також позначення номера (шифру) партії конкретного товару, що дає можливість у випадку необхідності зняти її з ринку без збитків для торгівлі рештою товарів.

Етикетки і реклама не повинні видавати звичайні властивості продукту за особливі. Це може ввести споживача в оману.

Обов'язковим є позначення на етикетці вмісту хімічних речовин (білків, жирів, вуглеводів) та енергетичної цінності продукту. Таку інформацію варто розташовувати на помітному місці у простій і зрозумілій для споживача формі. Товари, які не відповідають цим вимогам, забороняється продавати в межах Європейського Союзу.

Упаковка і маркування експортної продукції повинні відповідати культурним, історичним і соціальним традиціям імпортуєчих країн. У Канаді інформація про товар дається двома офіційними мовами цієї країни – англійською і французькою. В Швейцарії багато товарів, які реалізуються на внутрішньому ринку, маркуються трьома мовами: німецькою, французькою та італійською.

У країнах світу посилюються вимоги до Міжнародного стандартного штрихового кодування. Багато країн відмовляються від продовольчих товарів без такого кодування. Використання штрихового кодування дозволяє звести до мінімуму кількість паперових документів. За допомогою спеціального електронного пристрою є можливість швидко одержати інформацію про виготовувача продукції та її основні характеристики.

В Україні, як і в багатьох країнах світу, харчова промисловість відіграє важливу роль в економіці держави. Однак ця галузь в Україні розвинута слабше, ніж у передових країнах світу. Тому стратегічним напрямком нашої країни повинен бути прискорений розвиток усіх галузей харчової промисловості, особливо м'ясної, молочної, цукрової, олійно-жирової, плодоконсервної та ін. Це дозволить країні вийти з глибокої кризи і буде сприяти інтеграції її у європейський і світовий ринки.

Важливим є поліпшення якості продукції агропромислового комплексу України. У цьому напрямку проводиться відповідна робота: діє Закон України "Про захист прав споживачів", видано Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", впроваджуються інші важливі документи. Особливу увагу в цих документах приділено питанням сертифікації харчової продукції на безпечність для життя і здоров'я людини.

Україна повинна приділяти більше уваги підвищенню вартості продукції харчової промисловості у структурі вартості її в агропромисловому комплексі. Зараз вартість такої продукції не перевищує 30 %. В передових країнах світу вона становить від 60 до 70 % і більше. З метою виправлення такого становища і зменшення втрат продукції аграрного сектора державні структури повинні дбати про розвиток дрібних підприємств харчової промисловості як найбільш мобільних.

У майбутньому, з нарощуванням виробництва продукції харчової галузі промисловості, поліпшенням її якості і зниженням собівартості Україна повинна шукати стабільні і надійні ринки збуту. Основну увагу слід приділити зміцнюванню своїх позицій на продовольчих ринках Росії, країн Закавказзя, Середньої Азії і Близького Сходу.

Деякі види продукції харчової галузі промисловості України є нині конкурентоспроможними не тільки в СНД, але й у країнах близького і далекого зарубіжжя. До такої продукції належать цукор, кондитерські вироби, горілка, пиво, соняшникова олія тощо. Міжнародний сертифікат якості має Хмельницька кондитерська фабрика, яка експортує свою продукцію до багатьох країн світу. Це стосується ”. Дніпропетровський олієекстрактний завод постачає рафіновану соняшникову олію “Олейна” в 11 країн світу, в тому числі у розвинуті, зокрема в США.

При сприятливих умовах Україна в майбутньому може стати великим світовим експортером продукції не тільки аграрного сектора, але й всього агропромислового комплексу. Це допомогло б їй вийти з кризи і дало б великі валютні надходження.

1. Наиболее авторитетные компании Европы. – Бюллетень иностранной коммерческой информации (БИКИ). – 6/11/1997 г. – С. 4. 2. Некоторые меры по улучшению экспорта продовольственных товаров стран ЕС. – БИКИ. – 14/03/1998 г. – С. 4. 3. Новые виды пищевой продукции Западной Европы. – БИКИ. – 22/04/1999 г. – С. 6. 4. Перспективы развития мирового рынка органической продукции. – БИКИ. – 25/12/1999. – С. 6. 5. Ревенко Л.С. Тенденции развития рынка генетически модифицированных продуктов. – БИКИ. – 5/01/2000. – С. 6 – 7.

УДК 338.47

О.Є. Шандрівська

Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГАЗОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

© Шандрівська О.Є., 2002

Проведено аналіз елементів зовнішнього середовища газотранспортних компаній. Визначальними чинниками впливу на компанії визнано: стан економіки та газової промисловості, тенденції ресурсного забезпечення, політико-інституційні та природні чинники

The analysis of elements of an environment of the gas-transport companies is carried out. Most as essential elements sit is recourse maintenance, political-institution and natural elements.

Значно впливають на функціонування підприємств газової промисловості і, як наслідок, результативність розвитку економіки країни, органи державного управління та регулювання. Поліпшення функціонування господарського механізму газових підприємств в контексті державного регулювання вимагає дослідження об’єктивних передумов та підходів до ідентифікації елементів та оцінки структури зовнішнього середовища.

Згідно з існуючими концепціями щодо структури зовнішнього середовища (неієрархічної та ієрархічної [1, с. 34]), автор дотримується ієрархічної моделі зовнішнього середовища, оскільки вважає дію чинників структурованою за ступенем їхнього впливу на діяльність підприємства. Для об’єктивності наукової дискусії слід зазначити, що для НАК