

Така оцінка ефективності є нескладною та зрозумілою, вона охоплює всі сфери діяльності підприємства, враховуючи специфіку виробництва.

Висновки. Проведені дослідження в сфері оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості виявили необхідність використання комплексного показника, який охоплює всі сфери функціонування підприємства. На основі існуючого інтегрального коефіцієнта, було розроблено методику оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості з урахування середньогалузових показників. Запропоновані методичні засади апробовані авторами при оцінюванні інвестиційного проекту з виробництва пелетів та можуть бути використані широким колом підприємств меблевої галузі при обґрунтуванні управлінських рішень.

Список літератури: 1. Павленко И. Г. Подходы к определению экономической сущности понятия «эффективность» / И. Г. Павленко // Экономика и управление. – 2006. – №1. – С. 35–38. 2. Якубович, М. А. Финансовые показатели эффективности функционирования предприятий / М. А. Якубович // Планово-экономический отдел. – 2005. – №9. – С. 36–39. 3. Акулич, В. В. Современные подходы к оценке эффективности деятельности организации / В. В. Акулич // Планово-экономический отдел. – 2008. – № 11. – С. 27–34. 4. Шеремет А. Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия (вопросы методологии). М. : Экономика, 2006. – 415 с.

Bibliography (transliterated): 1. Pavlenko I. G. Podhodyi k opredeleniyu ekonomicheskoy suschnosti ponyatiya «effektivnost» – Ekonomika i upravlenie. – 2006. – No 1. – P. 35–38. 2. Yakubovich, M. A. Finansovyye pokazateli effektivnosti funktsionirovaniya predpriyatiy // Planovo-ekonomicheskii otdel. – 2005. – No 9. – P. 36–39. 3. Akulich, V. V. Sovremennyye podhodyi k otsenke effektivnosti deyatel'nosti organizatsii / V. V. Akulich // Planovo-ekonomicheskii otdel. – 2008. – No 11. – P. 27–34. 4. Sheremet A. D. Kompleksnyiy ekonomicheskii analiz deyatel'nosti predpriyatiya (voprosyi metodologii). Moscow: Ekonomika, 2006. – 415 p.

Надійшла (received) 21.09.2014

УДК 658:621

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;
Н. БАБЕНКИН, магистрант, НТУ «ХПИ»

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с факторами повышения экономической эффективности деятельности предприятий. Проанализированы понятия экономического эффекта и экономической эффективности на основе зарубежных и отечественных научных изданий. Приведена взаимосвязь основных факторов макро- и микросреды влияния на объем товарооборота предприятий Украины. Сделаны выводы о целесообразности повышения экономической эффективности деятельности предприятий при управлении данными факторами.

Ключевые слова: экономический эффект, экономическая эффективность, факторы, экономический результат, товарооборот.

Введение. В условиях ограниченности всех видов ресурсов встает проблема изучения экономической эффективности предприятий торговли. Эффективность деятельности определяется по конечным результатам

функционирования предприятия или ее производственных подразделений и отражает уровень организационно-управленческой деятельности.

Все показатели, используемые при оценке хозяйственной деятельности торговых организаций, можно свести в экономические категории: экономический эффект, экономический результат, экономическая эффективность.

Анализ последних исследований и литературы. Различные факторы повышения экономической эффективности предприятия исследовали ведущие зарубежные и отечественные экономисты: Л. А. Брагин, А. Н. Азрилиян, И. Н. Герчикова, Ю. П. Платонов, В. Леонтьев, П. Самуэльсон, Е. Ф. Авдокушин, Е. С. Аكوпова, А. С. Булатов, В. В. Покровская, Е. П. Пузакова, К. А. Семенов, Л. Е. Стровский, И. П. Фаминский и др.

Цель исследования, постановка проблемы. Целью данной работы является определение путей повышения экономической эффективности деятельности предприятия.

Материалы исследований. Несмотря на то, что в экономической литературе иногда ставят знак равенства между понятиями «эффект» и «результат», мы предлагаем различать эти понятия.

Экономический результат – это абсолютное значение (не обязательно в стоимостном выражении) какого-либо показателя, характеризующего степень предпринимательской активности в той или иной сфере деятельности. Для торговой организации такими показателями могут быть, например, товарооборот, количество покупателей, посетивших магазин за определенный период времени, прирост торговой площади, объем закупленной партии товаров.

Под экономическим эффектом понимают разницу между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения. В торговле экономический эффект может выражаться через такие показатели, как валовой доход и прибыль.

Для оценки экономической эффективности используют оба вида показателей: и результат, и эффект.

Экономическая эффективность Л. А. Брагиным определяется соотношением полученного результата или эффекта в стоимостном выражении с затратами различного рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) по его достижению. Иными словами, речь идет об уровне эффективности использования ресурсов [1].

По поводу эффективности у учетных существует множество точек зрения. Так, А. Н. Азрилиян экономическую эффективность рассматривает как результативность экономической деятельности, экономических программ и

мероприятий, характеризуемую отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства, с применением ресурсов определенной стоимости [2].

По мнению И. Н. Герчиковой, под экономической эффективностью производства следует подразумевать способность достижения намеченных целей по определенным направлениям с соблюдением заданных критериев эффективности (максимизации эффекта или минимизация затрат на его достижение) [3].

При анализе показателей результативности деятельности предприятия нужно уделить внимание доминирующим показателям, характеризующим степень использования экономического потенциала (средств труда, предметов труда и самого труда), так как от его величины и динамики зависят производственный процесс и его результаты. Ресурсный подход к определению результативности работы предприятий направлен на проведение режима экономии и бережливости, достижение наилучших результатов при наименьших затратах труда и средств.

К основному показателю эффективности деятельности торгового предприятия относится розничный товарооборот. Под розничным товарооборотом понимают передачу товаров конечным потребителям, как правило населению, для удовлетворения личных потребностей. На этом процесс обращения товара завершается – товар поступает в сферу потребления и перестает быть товаром. Таким образом, экономическая сущность розничного товарооборота проявляется в экономических отношениях, связанных с обменом денежных доходов населения на товары.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), переходящей в сферу личного потребления в обмен на денежные доходы населения, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой – денежную сумму расходов населения на покупку товаров. Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребность предприятий в материальных и трудовых ресурсах, характеризует развитие торговой сети.

В соответствии со стандартом под розничным товарооборотом понимается объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного и домашнего пользования. Кроме того, в розничный товарооборот включается продажа товаров организациям (санаториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям, домам для престарелых), через которые осуществляется совместное потребление товаров. Такая продажа может производиться как за наличный, так и безналичный расчет [4].

Розничный товароборот как статистический показатель содержит объем продажи товаров населению через все каналы реализации: на официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель розничного товарооборота (как и оптового) имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота – объем реализации в денежном исчислении, качественная – связана со структурой товарооборота. Структура (или ассортиментный состав) товарооборота – это доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Состав розничного товарооборота классифицируют по видам продаж:

- выручка от продажи продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах, палатках, с использованием автоматов, в развозной и разносной торговле;
- товароборот предприятий внедомашнего питания, состоящий из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;
- выручка от реализации медикаментов в аптеках;
- выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке, и др.

Необходимо четко различать такие понятия, как состав и величина товарооборота: состав складывается из различных видов продаж, а величина – из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам).

К показателям, характеризующим товароборот торговой компании, относятся:

- объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих ценах;
- объем товарооборота в стоимостном выражении в сопоставимых ценах;
- ассортиментная структура товарооборота по отдельным группам товаров (в грн., %);
- однодневный объем товарооборота (в грн.);
- объем товарооборота в расчете на одного работника, в том числе работника торговой группы;
- объем товарооборота на один квадратный метр общей площади, в том числе на один квадратный метр торговой площади;
- время обращения товаров (в днях оборота);

– скорость товарооборота (число оборотов).

К задачам анализа товарооборота относят:

- изучение динамики показателей товарооборота;
- анализ товарной структуры и внутригруппового ассортимента;
- анализ товарооборота по организационным формам и методам торговли;
- определение и оценка факторов, влияющих на объем и структуру товарооборота;
- анализ сезонности товарооборота;
- анализ товарооборачиваемости.

К методам анализа относят [5]:

- построение динамических рядов;
- использование относительных и средних величин;
- сравнение;
- индексный метод;
- построение трендовых и регрессионных моделей динамики;
- цепная подстановка;
- балансовая увязка показателей;
- построение графиков и др.

В зависимости от уровня оценки, объема учитываемых результатов и затрат, а также назначения оценки различают несколько видов эффективности:

– полная экономическая эффективность – отражает отношение полного эффекта хозяйственной деятельности предприятия ко всем затратам, вызвавшим этот эффект;

– приростная экономическая эффективность – характеризуется отношением прироста эффекта за расчетный период к приросту вызвавших его затрат;

– сравнительная экономическая эффективность – представляет собой частный случай приростной эффективности, когда базой для расчета эффекта и затрат являются не показатели прошлой деятельности, а один из сравниваемых вариантов. В качестве эффекта здесь чаще всего выступает рост прибыли за счет снижения себестоимости при реализации одного варианта по сравнению с другим, а в качестве затрат – дополнительные капитальные вложения, обеспечивающие снижение себестоимости по лучшему варианту.

Эффективность производственно-хозяйственной деятельности по А. Н. Азрилияну – это результативность производства, характеризуются системой показателей, включающей частные показатели эффективности использования отдельных видов ресурсов и общие показатели эффективности использования нескольких видов ресурсов.

Показатели эффективности деятельности торгового предприятия рассчитываются на основе сопоставления эффекта (результата) деятельности с авансированными ресурсами или текущими затратами, связанными с получением этого эффекта. Для оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения [1].

Эффективность организации определяется по ряду показателей. Оценить эффективность работы фирмы только по ее экономическим достижениям – например, по прибыли, полученной в результате деятельности, – недостаточно. Огромную прибыль можно получить и на основе жесточайшей эксплуатации работников, и на основе современных методов организации производства с использованием социально-психологических факторов. Для нас важно изучение второго, гуманного пути достижения эффективности. Эффективность организации оценивается комплексно, по показателям двух блоков.

Первый блок включает в себя объективные (экономические) показатели:

1. Результативность. По этому показателю оценивается, достигнуты ли организацией поставленные цели.

2. Производительность. Этот показатель выявляет, достигнута ли цель посредством минимальных трудовых затрат.

3. Продуктивность. По этому показателю оценивается количество и качество продукции.

4. Рентабельность. Это показатель прибыльности в процессе всего товарооборота от приобретения сырья и оборудования до продажи произведенного товара.

5. Экологичность. К современному производству предъявляется требование применения экологически чистых технологий. Загрязнение окружающей среды является одним из важных показателей неэффективности промышленного предприятия.

6. Энергоемкость. Любое производство приближается к идеальному, если потребляется минимум энергии. Поэтому показатель энергозатрат, израсходованных в технологическом процессе, говорит об эффективности всего производства в целом.

Второй блок включает в себя субъективные (психологические, физиологические, социально-психологические) показатели:

1. Трудовая, духовная и общественная активность сотрудников.

2. Удовлетворенность трудовой деятельностью. Это показатель личностного отношения человека к своему труду и членам группы.

3. Относительная стабильность организации.

4. Сработанность организации. Этот показатель характеризует устойчивость и прочность межличностных взаимодействий. С его помощью оценивается психологическое состояние системы функционального взаимодействия сотрудников.

Результаты исследований. В рамках управления предприятием ежедневное управление денежными средствами через планирование часто рассматривается как рутинная и малозначительная деятельность. Но результаты этой деятельности затрагивают благополучие предприятия в целом.

Первой задачей экономической эффективности является необходимость планирования потребностей в финансировании.

Второй задачей является планирование и поддержание денежных потоков, обеспечивающих осуществление своевременных текущих платежей кредиторам и поставщикам, другими словами, непрерывное поддержание удовлетворительной текущей ликвидности или платежеспособности, что является необходимым условием долгосрочного успеха в бизнесе.

Потребность в решении этих сложных проблем приводит к необходимости изучения прошлых периодов, посредством бухгалтерской отчетности.

Основной задачей оценки экономической эффективности производства на предприятии является способствование выявлению и реализации внутрихозяйственных резервов повышения эффективности общественного производства, достижению лучших конечных результатов деятельности предприятия, т. е. повышению прибыли.

Выводы. В процессе проведенного анализа путей повышения экономической эффективности деятельности предприятия были сформулированы следующие выводы:

- экономическая эффективность деятельности предприятия как важнейшая функция управления осуществляется путем составления планов работы предприятия, ее составных частей и работников;
- основу всей системы планов составляют финансовые и стратегические планы, определяющие цели и способы будущего развития;
- в настоящее время скопился определенный опыт по разработке финансового планирования, который заслуживает внимания и анализа. Он показывает, что чаще всего стратегии отечественных предприятий формируются как пути эволюционного развития за счет более высокого качества предлагаемой продукции или услуг, снижения затрат на производство, маркетинговых усилий, совершенствования процессов и т. д. (то есть методом постепенного наращивания конкурентоспособности предприятия).

Список литературы: 1. Волков О. И., Девяткин О. В. Экономика предприятия (фирмы): Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 601 с.; 2. Горфинкель В. Я., Швандар В. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 718 с.; 3. Коваленко Н. Я. Экономика сельского хозяйства. – М. : ЮРКНИГА, 2009. – 384 с.; 4. Минаков И. А. Экономика сельскохозяйственных предприятий – М. : Колос, 2009. – 400 с.; 5. Добрынин В. А. Экономика, организация и планирование сельского хозяйства. – М. : Агропромиздат, 2009. – 271 с.

Bibliography (transliterated): 1. Volkov O. I., Devjatkin O. V. Jekonomika predprijatija (firmy): Uchebnik. – 3-e izd., pererab. i dop. – Moscow. INFRA-M, 2009. – 601 p. 2. Gorfinkel' V. Ja., Shvandar V. A. Jekonomika predprijatija. Uchebnik dlja vuzov. – 3-e izd., pererab. i dop. – Moscow. JuNITI-DANA, 2010. – 718 p. 3. Kovalenko N. Ja. Jekonomika sel'skogo hozjajstva. – Moscow. JuRKNIGA, 2009. – 384 p.; 4. Minakov I. A. Jekonomika sel'skohozjajstvennyh predpriyatij – Moscow. Kolos, 2009. – 400 p. 5. Dobrynin V. A. Jekonomika, organizacija i planirovanie sel'skogo hozjajstva. – Moscow. Agropromizdat, 2009. – 271 p.

Поступила (received) 15. 10. 2014

УДК 658:621

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;

А. ИШАНКУЛЫЕВ, магистрант, НТУ «ХПИ»

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с направлениями развития международной маркетинговой деятельности предприятия. Проанализированы и предложены мероприятия, позволяющие привлечь новых потребителей за счет эффективной маркетинговой деятельности. Рассмотрены проблемы международного сотрудничества предприятий с реальными и потенциальными потребителями, находящимися за рубежом.

Ключевые слова: международный маркетинг, товарная стратегия, коммуникационная политика, ценовая стратегия, рекламная кампания, стратегическое планирование.

Введение. Товарная стратегия – это выбор направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортиментов товаров, пусть более приемлемого для успешной работы на рынке и такого, что обеспечивает эффективность деятельности предприятия в целом.

Если компания решила выйти на внешний рынок, то данный процесс проходит, как правило, путем проведения комплекса мероприятий, которые также включают изготовление товарной стратегии.

Анализ последних исследований и литературы. Различные аспекты развития международной маркетинговой деятельности исследовали ведущие зарубежные и отечественные экономисты: Ф. Котлер, В. Леонтьев, П. Самуэльсон, Е. Ф. Авдокушин, Е.С. Аكوпова, А. С. Булатов, В. В. Покровская, Е. П. Пузакова, К. А. Семенов, Л. Е. Стровский, И. П. Фаминский и др.