

УДК 330.131.5

Сікетіна Н.Г., м, Харків

УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Для підприємства, що функціонує в умовах ринкових відносин, одним з головних завдань є отримання позитивного кінцевого результату діяльності. Використовуючи системний підхід до підприємства, можна, можна стверджувати, що кінцевий результат у вигляді прибутку може бути досягнуто тільки за умов випуску конкурентоспроможної продукції. У свою чергу, виготовлення та збут конкурентоспроможної продукції надає можливість промислового підприємству отримувати кошти, для придбання якісної сировини та матеріалів, використання прогресивних технологій у виробництві та, на «виході» системи отримувати конкурентоспроможну продукцію.

For enterprise, which functions in condition of the market relations, one of the main problems there is reception of the positive final result of its activity. Using system approach to enterprise, possible confirms that final result in tupe of the profit can be reached only at condition of the issue to complete products. In tum, fabrication and marketing of competitive products gives a change industrial enterprise to get the facility, which are afterwards distributed on acquisition qualitative cheese and material, use of enabling technologies in production and, on system's «output» to get the competitive product.

В умовах ринкової економіки проблема економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності промислових підприємств перебуває в центрі уваги підприємств та вчених-економістів. Дана проблема глибоко й всебічно освітлена в економічній літературі [3].

Конкурентоспроможності промислової продукції, особливо продукції технічного призначення, що створює основу подальшого розвитку НТП та є одним з факторів підвищення ефективності підприємств, також приділено багато уваги [1-5], хоча, на наш погляд є невирішені питання, які в теорії розглянуті нами далі. Дотепер в економічній літературі відсутні дослідження, спрямовані на вивчення взаємозв'язки та взаємозалежності між показниками економічної ефективності діяльності промислових підприємств і конкурентоспроможністю продукції, що ними випускається, хоча на рівні логіки не викликає сумнівів той факт, що показники ефективності діяльності підприємств впливають прямо та зворотно на конкурентоспроможність продукції, що виготовляється промисловим підприємством.

Метою даного дослідження є встановлення залежності конкурентоспроможності продукції, що виготовлюється промисловим підприємством, від показників його ефективності, які характеризують досягнутий науково-технічний рівень виробництва й кінцеві результати діяльності. Організаційно-технічний рівень виробництва, інвестиції, економічні та фінансові показники підприємства створюють базу для досягнення певного рівня конкурентоспроможності продукції. Тому для діючих

підприємств конкурентоспроможність продукції (K_c) є функцією показника ефективності підприємства (E_f):

$$K_c = \phi(E_f) \quad (1)$$

Серед показників ефективності діяльності підприємства можна виділити ті, які мають кількісну оцінку, це: обсяг випуску продукції (V_{pr}), прибуток (P_r), фондвіддача (F_o), рентабельність виробництва (R_{pr}), продуктивність праці (PT), «РІК» (прибуток – інвестиції- капітал). Тому формулу 1 можна представити більш докладно:

$$K_c = \phi(V_{pr}, R_{pr}, F_o, PT, РІК). \quad (2)$$

Вивчивши статистичний матеріал на конкретному підприємстві, можна подувати кореляційну залежність між розглянутими показниками. У цьому випадку як функція ефективності повинна бути представлена конкурентоспроможність всієї продукції підприємства. Так як промислове підприємство випускає певна кількість видів продукції, відповідно до його спеціалізації, кожний з яких має різну конкурентоспроможність, тому пропонується розрахувати середньозважену величину конкурентоспроможності продукції підприємства. У якості аналога вибирається продукція товаровиробника, що має більшу частку ринку.

Зважування конкурентоспроможності продукції провадиться за обсягом її реалізації на ринку або його сегментах. Тому:

$$\overline{K_{cpr}} = \frac{\sum K_i * N_i}{\sum N_i} \quad (3)$$

де i -номенклатура продукції підприємства, $i = \overline{1, n}$

N_i - кількість одиниць продукції в натуральному вираженні.

Далі необхідно проаналізувати розглянуті показники ефективності діяльності підприємства і знайти напрямки та можливості їх підвищення, після чого провести таку роботу на підприємстві. Підставивши кінцеві результати у формулу 2, можна прогнозувати та планувати конкурентоздатність продукції як середню, так і по позиціях номенклатури.

Новий досягнутий рівень конкурентоспроможності продукції можна використати для планування обсягу продукції, що випускається, або прибутку промислового підприємства. У цьому випадку як аргумент нової функції використовується конкурентоспроможність продукції, що підтверджує взаємний вплив конкурентоспроможності продукції, що підтверджує взаємний вплив конкурентоспроможності продукції на прибуток та обсяг випуску продукції, що характеризується наступними залежностями:

$$P_r = \phi(\overline{K_c}) \quad (4)$$

$$V_{pr} = \phi(K_c) \quad (5)$$

Відзначаючи важливість оцінки споживчих властивостей товару в системі конкурентоспроможності, у переважній більшості робіт головний акцент робиться на характеристиках товару та товарів-конкурентів. Рідко коли зустрічаються спроби розглянути конкурентоспроможність товару виходячи із властивостей його потенційних споживачів. Тільки вихід на ринок з конкурентоспроможним товаром дає можливість підприємству не тільки вижити в умовах ринку, але й мати можливість подальшого розвитку. Для кожного товару необхідно оцінити його рівень

конкурентоспроможності для того, щоб надалі провести аналіз і виробити успішну товарну політику. Дослідження поведінки покупців показують, що для них у процесі відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та споживання максимально в порівнянні з іншими аналогічними товарами.

На практиці, однак, споживачі на ринку не виступають єдиним цілим – вони по-різному реагують навіть на той самий товар з тими самими властивостями і ці властивості необхідно враховувати в теоретичних розробках, присвячених конкурентоздатності. Саме ця обставина враховується маркетологами при сегментуванні ринку та позиціюванні товару. Тому для визначення конкурентоспроможності товару необхідно не тільки порівняти його властивості із властивостями конкурентів, але й вивчити поведінку споживачів на ринку та їхню реакцію на товар.

Інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції враховує конкурентоспроможність з якості та ціни, але вони розглядаються не у взаємозв'язку, а як паралельно впливаючі на конкурентоспроможність продукції. Хоча представляється, що існує певна залежність між рівнем споживчих якостей продукції та її ціною, але дотепер цей зв'язок не був розкритий. Наведена у роботі [6] модель диференціює рівень споживчих якостей продукції в взаємозв'язку з її ціною. Споживач, орієнтуючись на платоспроможний попит може вибрати товар відповідної якості, тому раціонально використовувати запропоновану модель, що основана на зміст комплексного числа, що складається з реальної (споживчі якості товару) та мнимі (ціна товару) частин. До переваг моделі відносяться її інформативність та легкість реалізації на практиці, тому запропонований підхід нами вважається раціональним.

Встановлення відповідних споживчих якостей продукції на окремих сегментах дозволить підприємству випускати продукцію з різним рівнем конкурентоспроможності, що буде орієнтована на конкретні групи споживачів, а встановлення ціни на продукцію, що відповідає її споживчим якостям, дасть змогу реалізовувати на відповідних ринкових сегментах максимально можливий обсяг продукції. У цьому випадку буде отриманий певний прибуток та за рахунок цього буде підвищуватися ефективність виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства.

Список літератури:

1. Моисеева Н.И., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.; Внешторгиздат, 1993г.,-278с.
2. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг.-К.:МАУП, 2001.-264с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - М.:ЗАО «Бизнес школа «Интел-Синтез», 2000.-640с.
4. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции: Учебное пособие. Санкт-Петербург : Изд-во СПбУЭФ, 1991.-64с.
5. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. – М : МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991г.
6. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. проф. С.Г. Светулькова. - www.marketing.spb.ru