

$$\text{Ефективність діяльності} = \frac{\text{Результати}}{\text{Витрати}} \quad (1.1)$$

Таке твердження є правильним, але недостатньо повним, так як підприємства бувають різнопрофільними, а їх діяльність найчастіше є багатогранною: виробництво продукції, надання послуг, виконання науково-дослідних робіт і т.п. Тому для детального ознайомлення з оцінкою економічної ефективності зупинимось на конкретному прикладі, а саме на прикладі одеської пекарні, що має назву “Квінта”.

Вимірювання ефективності діяльності підприємства забезпечується вибором належного критерію і формуванням відповідної системи її показників та умов їх визначення. Враховуючи на те, що головною метою підприємства є отримання прибутку, достатнім буде вибір критерію по фінансовим результатам діяльності з акцентом на показники рентабельності підприємства. Отже набір показників, що належать до даного критерію, та їх значення по ПП “Квінт” представимо у таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні показники оцінки економічної ефективності діяльності ПП “Квінт”.

Показник / Рік	2006	2007	2008
1. Рентабельність сукупного капіталу, %	14,1	18,0	17,8
2. Валова рентабельність реалізованої продукції, %	4,0	6,0	5,7
3. Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	1,0	2,1	2,0
4. Чиста рентабельність виробництва, %	2,5	3,0	2,9

Виходячи зі значень показників у таблиці, можна сказати, що діяльність підприємства є рентабельною. Спостерігається тенденція зменшення показників на кінець розглянутих періодів. Це характерно за рахунок несприятливих політичних і економічних умов в Україні, що призводить до зменшення кількості споживачів у підприємства. Звідси чим менша кількість споживачів, тим менші значення показників рентабельності у підприємства.

Таким чином, для того, щоб збільшити економічну ефективність, ПП “Квінт” повинно обрати напрямок проведення нових заходів з метою переваги прибутку над витратами. Серед таких заходів може бути впровадження нової техніки або технології, імідж фірми, удосконалення діяльності, впровадження прогресивних змін.

Гатчина В.М.

Причини розширення номенклатури та товарного асортиментного ряду підприємств України в умовах зовнішньоекономічної діяльності

Процес становлення України як незалежної, економічно самостійної держави тісно пов’язаний з необхідністю отримання нею належного місця в міжнародній

торгівлі. По суті своїй, ці два процеси є аспектами однієї і тієї ж проблеми – проблеми затвердження нашої країни на світовій арені, і в першу чергу – через її визнання як повноцінного і повноправного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Зважаючи на економічну ситуацію, що існує в Україні, дорога до такого визнання має бути досить довгою. Це пояснюється тим, що більшість внутрішніх економічних проблем, з якими стикається сьогодні наша країна таких як спад виробництва і зниження його ефективності, зростаюче безробіття, кризи у сфері платежів і натуралізація господарських зв'язків – найбезпосереднішим чином пов'язана з дією зовнішньоекономічних чинників. У таких умовах Україні непросто знайти свою нішу в світовому господарському комплексі, тим паче, що ринки основних світових товарів вже сформувалися.

У часи, коли економіка України потерпає від “тиранії” зарубіжних товарів, що з кожним роком заполоняють наші ринки, необхідно вивести національні підприємства на гідний рівень, що б вони змогли збільшити свою конкурентоспроможність. По-перше, треба розглянути чим саме беруть зарубіжні фірми. Звісно не так якістю товару, скільки його кількістю та різноманіттям. Менеджери великих компаній добре продумали і зробили товари на кожен смак. Покупці хочуть, щоб куплені ними товари були більш практичними, красивими і довговічними, щоб навіть самий прискіпливий споживач знайшов для себе річ, яка повністю буде відповідати його вимогам. Торгівельні організації вимушенні задовольняти постійно зростаючі запити своїх клієнтів. А що відбувається, коли такі споживачі підходять до поліць з нашими товарами? Подивившись на 2-3 різновиду товару розвертаються та йдуть купувати іноземний товар. Це свідчить про те, що підприємствам просто необхідно розширювати свої виробництва, збільшувати кількість видів товару, розширювати свій асортимент та номенклатуру, особливо в зовнішньоекономічних умовах, коли країна почала поступово виходити на міжнародні ринки. Тому розширення номенклатури та асортименту дуже важлива сьогодні. Насамперед, для того, щоб розгорнути свої позиції на світових ринках, для включення вітчизняних виробників в конкурентну боротьбу на зовнішньому ринку і підвищення міжнародної конкурентоспроможності національного виробництва, для встановлення зв'язків між внутрішніми і світовими цінами, що дозволяє вітчизняним виробникам отримувати через ринкові ціни необхідні сигнали для ефективного розподілу ресурсів і виявлення порівняльних переваг країни.

Асортимент – перелік видів і різновидів продукції і товарів, що розрізняються за окремими показниками (ознаками). Асортимент підрозділяється на груповий і розгорнутий. Груповий асортимент – це перелік різних видів продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного вжитку; під розгорнутим асортиментом розуміють склад продукції і товарів одного вигляду, що розрізняються по окремих ознаках – марках, фасоні, профілях, артикулі, моделі, зростанні, кольору і так далі. Крупні підприємства, як правило, виробляють і пропонують споживачам декілька асортиментних груп товарів, які утворюють товарну номенклатуру. Номенклатура може бути описана в термінах ширини, глибини, насиченості і гармонійності.

Ширина товарної номенклатури представляє загальне число асортиментних груп товарів. Наприклад, корма для тварин, легкі напої, сніданки і тому подібне.

Глибина товарної номенклатури – число варіантів пропозицій окремого товару в рамках товарної групи.

Насиченість товарної номенклатури – це загальне число товарів, що представляються фірмою. Гармонійність товарної номенклатури – характеризується мірою близькості товарів різних асортиментних груп як з точки зору характеру їх кінцевого використання, так і організація виробництва і розподілу.

Формування асортименту – проблема підбору конкретних товарів їх окремих серій. Визначення співвідношень між «старими» і «новими», одиничного і серійного виробництва, «наукосміми» і «звичайними», упередженними товарами, ліцензіями і ноу-хау. При формуванні асортименту виникають проблеми встановлення цінової політики, вимог до якості товару, визначення гарантій і рівня сервісного обслуговування і ін. Формуванню асортименту передує розробка підприємством асортиментної концепції. Вона є направленаю побудовою оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, береться за основу споживчі вимог певних груп. Завдання планування і формування асортименту полягають, перш за все, в тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її проектному (конструкторському) відділу, а потім прослідити, щоб дослідний зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до рівня вимог споживачів.

Швидке розширення номенклатури експорту є в цілому свідоцтвом міжнародної де спеціалізації країни і, навпаки, скорочення номенклатури робить чіткішим експортний профіль. Такий висновок, проте, є дуже загальним і потребує уточнень. Так, якщо розширення номенклатури експорту в цілому відбувається за рахунок міжнародний спеціалізованих виробів і доля останніх у вивозі зростає, то фактично відбувається підвищення рівня міжнародної спеціалізації виробництва; розширення номенклатури за рахунок неспеціалізованих видів виробів викликає зворотні результати.

Потреби населення зростають, диференціюються, заглиблюються разом з розвитком суспільства, підвищеннем матеріального і культурного рівня народу. Продукція, вироблювана промисловістю і що реалізовується торговлею, по асортименту і структурі повинна відповідати структурі суспільних потреб, які виявляються в купівельному попиті, інакше товари перетворюються на даремний продукт. Тому найважливіше завдання побудови асортименту – якнайповніше задоволення постійне зростаючих потреб, попиту населення. Доцільна структура асортименту сприяє підвищенню ефективності суспільного виробництва, економному витрачанню трудових і матеріальних витрат. Якщо асортимент не відповідає попиту, утворюючи запаси «ненходових» товарів, які підлягають уцінці, що завдає істотного матеріального збитку.

Товарна номенклатура – систематизований перелік товарів з класифікацією і розділенням на групи і підгрупи. З часом товарний асортимент зазвичай розширюється. Розширити свій товарний асортимент фірма може двома способами: нарощуючи його або насичуючи.

Товарний асортимент будь-якої фірми є частиною загального товарного асортименту, пропонованого галуззю в цілому. Нарощування асортименту

відбувається тоді, коли фірма виходить за межі того, що виробляє в теперішній час. Нарощування може йти або вниз, або вгору, або в обох напрямах одночасно.

Нарощування вниз. Багато фірм спочатку розташовуються у верхньому ешелоні ринку і згодом поступово розширяють свій асортимент, щоб охопити і ешелони, що пролягають нижче. Нарощування вниз може мати на меті заборону конкурентів, наступу на них або проникнення в найшвидше зростаючі сегменти ринку.

Нарощування вгору. Фірми, що діють в нижніх ешелонах ринку, можливо, захочуть проникнути увищерозміщені. Їх можуть приваблювати вищі темпи зростання верхніх ешелонів ринку або їх підвищена прибутковість. А можливо, фірма просто захоче позиціонувати себе як виробника з вичерпним асортиментом.

Рішення про нарощування вгору може виявитися ризикованим. Конкуренти у вищерозміщених ешелонах не лише добре «окопалися» на своїх позиціях, але і можуть перейти в контратаку, почавши проникнення в нижні ешелони ринку. Потенційні покупці можуть не повірити, що фірма-новачок в змозі виготовляти товари високої якості. І нарешті, у торгівельних агентів і дистрибуторів фірма може просто не вистачити умінь і знань для обслуговування верхніх ешелонів ринку.

Двостороннє нарощування. Фірма, що працює в середньому ешелоні ринку, може прийняти рішення про нарощування свого товарного асортименту і вгору і вниз одночасно. Ці всі нарощування асортименту дозволяють захоплювати більші сегменти ринків, прискорювати розширення фірми, завойовувати більшу цільову аудиторію споживачів а також збільшити об'єм продажу вітчизняних товарів.

Розширення товарного асортименту може відбуватися і за рахунок додавання нових виробів в його існуючих рамках. Є декілька причин, по яким прибігають до насичення асортименту: це прагнення отримувати додаткові прибутки; спроби задовольнити дилерів, що скаржаться на пропуски в існуючому асортименті; прагнення задіювати невживані виробничі потужності; спроби стати провідного фірмою з вичерпним асортиментом і прагнення ліквідовувати пропуски з метою недопущення конкурентів.

При випуску нових товарів фірмі слід упевнитися, що новинка помітно відрізняється від виробів, що вже випускаються. Збільшення кількості вітчизняних товарів на світових ринках виведе країну на новий рівень економічного розвитку. Розвиток українського експорту дозволить використовувати вітчизняний малий і середній бізнес для виготовлення товарів на експорт. Стратегія міжнародного маркетингу в умовах переходу до вищих форм співпраці вимагає від України створення торгівельних представництв за кордоном, окремих груп по вивченню ринкової конкуренції; від дипломатичних служб очікується вичерпна інформація про характер ринку країни (регіону) з точки зору можливостей для України наростити експорт, отримати інвестиції, імпортувати нові технології, налагодити ділові зв'язки з іноземними товаровиробниками – потенційними партнерами.

Таким чином, українським товаровиробникам слід досконало вивчити досвід міжнародного маркетингу, без нього Україна не стане конкурентоздатною державою, яка займе гідне місце серед інших держав світу.