

Комплексне використання перерахованих джерел інформації та правильне їх поєднання під час бюджетування дають змогу всебічно та глибоко вивчити всі аспекти господарської діяльності та виявити резерви економічного та соціального розвитку.

снoвки. Для якісного управління необхідна оптимальна кількість достовірної інформації, оскільки її нестача не дає змоги отримати повного уявлення про предмет, що вивчається. З іншого боку, надлишковість інформації перешкоджає її швидкій обробці, аналізу й узагальненню, внаслідок чого можна прийти до необґрунтованих висновків. Щоб зменшити обсяг інформації, її оформляють кодами, шифрами, спеціальними методами, що одночасно підвищує її корисну місткість. Успішно вирішується ця проблема в умовах функціонування автоматизованих систем управління, що усувають потік непотрібної, надлишкової інформації. Тому для покращання обробки інформації щодо оцінки фінансового-економічного стану підприємства, необхідно створити єдину централізовану інформаційну систему, застосовуючи сучасні ЕОМ.

Формат: Список

1. Горилей О. Бюджетная просчетность // *Компаньйон*. – 2002. – № 42 (298). 2. Горилей О. Жизненная необходимость // *Компаньйон*. – 2002. – № 42 (298). 3. Ковалишин У.В. Роль та місце управлінського обліку в системі управління сучасним підприємством // *Науковий вісник НЛТУУ: Збірник науково-технічних праць*. – Львів, 2006. – Вип. 16.1. – С. 253–259. 4. Косарев О.Й., Воллик В.М. *Методологія бюджетування діяльності підприємств: Навч. посібник*. – К., 2004. 5. Кузьмін О.Є., Шпак Н.О., Мельник О.Г. Проблеми застосування бюджетування на вітчизняних підприємствах // *Економічний вісник НТУУ “Київський політехнічний інститут”*. – 2005 (2). – С. 167–173. 6. Лаговська О.А. Методи обліку витрат як інформаційна база системи бюджетування // *Вісник Житомирського державного економічного університету / Економічні науки*. – Житомир, 2005. – №2 (32). – С. 123–127. 7. Мельник О.Г. *Бюджетування в системі управління підприємством: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01.Нац. ун-т “Львівська політехніка”*. – Львів, 2004. – 25 с. 8. Сухарева Л.А., Петренко С.Н. *Контролінг – основа управління бізнесом*. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2002. – 208 с. Твердохліб М.Г. *Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник*. – К., 2000. 10. Чибісов Ю.В. *Бухгалтерський облік як інформаційно-аналітична база бюджетного управління* // *Вісник Житомирського держ. техн. ун-ту / Економічні науки*. – Житомир, 2005. – №2 (32). – С. 202–207.

УДК 658.012.32.003(477)

З.О. Коваль

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра обліку та аналізу

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ПРОДУКЦІЇ ЗА ПОКАЗНИКАМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА НАДІЙНОСТІ

© Коваль З.О., 2007

Запропоновано методичні рекомендації щодо здійснення економічного аналізу прямих та опосередкованих взаємозв'язків підприємства із споживачами за показниками ефективності та надійності.

In this article methodological recommendations as to economic analysis of direct and indirect relations between a firm and consumers on the basis of indices of efficiency and responsibility are proposed.

Постановка проблеми. У багатьох галузях української економіки спостерігається зростання значення чинників, які сприяють тому, що формування надійних та тривалих відносин підприємства із споживачами стає першочерговим завданням для забезпечення його

конкурентоспроможності. Для українських підприємств економічний аналіз надійності посередника може стати передумовою розширення збутової мережі та захисту від небажаних ризиків.

Аналіз досліджень і публікацій. Управління взаємозв'язками підприємства із споживачами протягом останніх років досліджували науковці, які розробляли положення маркетингу, логістики, менеджменту продажів, досліджували форми реалізації продукції, нагромадили значний практичний і теоретичний досвід та вироблені методи забезпечення ефективності збутової діяльності [1; 2; 4; 5]. Поряд з цим не можна не зазначити, відсутність комплексного підходу до оцінювання ефективності цих взаємозв'язків, якого вимагають економічні реалії сьогодення, не надано належної уваги механізмам формування відносин підприємства-виробника із споживачами та посередниками.

У період євроінтеграції України актуальними стають завдання розроблення систем економічної оцінки та управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції з застосування комплексних методів аналізу їхньої доцільності, ефективності та надійності. Вибір теми статті зумовлений необхідністю розроблення наукових шляхів вирішення проблем управління відносинами підприємств-виробників із споживачами та посередниками в умовах становлення та розвитку національної економіки і ринкових відносин. Ринкові перетворення в Україні спричинили об'єктивну потребу подальшої розробки теоретичних і методико-прикладних засад удосконалення інформаційного забезпечення управління цими відносинами в умовах глобалізації, інформатизації та індивідуалізації товарів із врахуванням кращого світового досвіду.

Цілі статті:

- дослідження можливостей застосування запропонованих показників ефективності, надійності та інтенсивності для оцінювання відносин підприємства із споживачами продукції;
- формування методичних рекомендацій щодо економічного аналізу прямих та опосередкованих взаємозв'язків підприємства із споживачами за показниками ефективності, надійності та інтенсивності.

Основний матеріал. Ефективність взаємозв'язків підприємства із споживачами характеризує результативність (або ефект) вкладень коштів в їхню організацію. Цей показник, як і інші результативні показники, на нашу думку, можна класифікувати на витратну, ресурсну та дохідну ефективність взаємозв'язків підприємства із споживачами (рис.1):

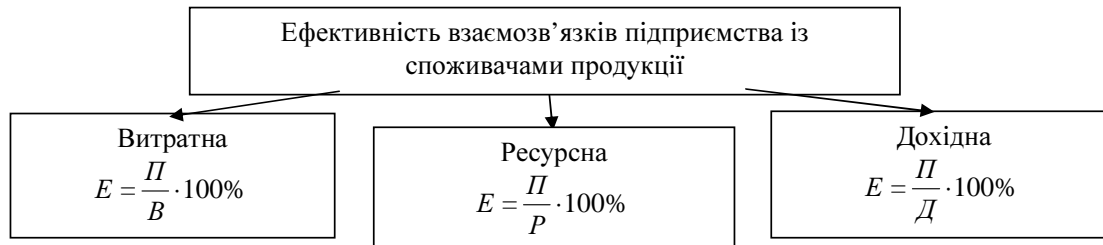


Рис. 1. Класифікація та спосіб розрахунку ефективності взаємозв'язків підприємства із споживачами: Π – прибуток підприємства; B – витрати підприємства на взаємозв'язки із споживачами; P – вартість фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів, необхідних підприємству для формування та підтримання взаємозв'язків із споживачами; D – дохід підприємства від організування взаємозв'язків із споживачами

Зазначена класифікація ефективності відобразить не тільки результат, тобто вартісний ефект від формування та функціонування відносин підприємства із споживачами, але й їхню витрато- і ресурсомісткість, а також дохідність цих взаємозв'язків.

Важливо зазначити, що запропоновані показники характеризують винятково економічний аспект ефективності відносин із споживачами. Але цей показник доцільно розглядати і в

комунікативному аспекті, який дасть змогу оцінити ці відносини в інформаційно-психологічному плані. У цьому аспекті ефективність взаємозв'язків підприємства із споживачами можна оцінити як інтегральний показник, що міститиме сумарні рейтинги, сукупність переглядів, охоплення аудиторії, частоту інформування споживачів тощо.

Проте на підставі лише показника ефективності важко зробити висновки про подальший розвиток цих взаємозв'язків. З огляду на це та з метою врахування фактора часу в оцінці взаємозв'язків із споживачами пропонуємо використовувати показники надійності та інтенсивності.

Трактування поняття “надійність посередника” як його здатності виконувати зазначені в угоді зобов'язання згідно із визначеними умовами та у встановлені терміни, а “надійність взаємозв'язків” з ним як ймовірність того, що всі домовленості, контракти, договори не порушуються упродовж певного проміжку часу, дає змогу використовувати рейтингову оцінку надійності посередника як напряму запобігання ризику у збутовій діяльності підприємства-виробника.

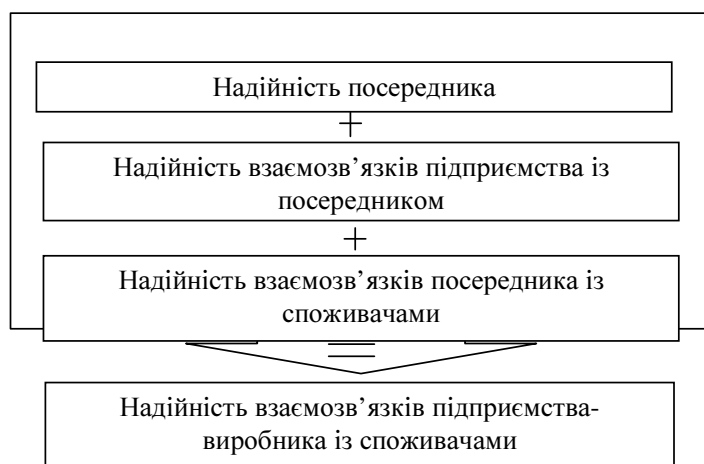


Рис. 2. Складові елементи надійності взаємозв'язків підприємства-виробника із споживачами

З огляду на вищезазначене для аналізу надійності відносин із споживачами використовуватимуться три групи показників (табл. 1):

- 1) показники оцінювання надійності посередника;
- 2) показники оцінки надійності взаємозв'язків посередника;
- 3) показники оцінки надійності взаємозв'язків посередника із споживачами.

До першої групи показників належать показники оцінки надійності посередника, які характеризують фінансовий стан підприємства. Оцінка фінансового стану підприємства дає змогу зробити висновки про його фінансово-господарський потенціал і фінансові результати функціонування підприємства та відображає ефективність управління внутрішніми і зовнішніми факторами його діяльності. Особливу увагу варто приділити аналізу стійкості фінансового стану, а також прогнозам щодо тривалості цієї стійкості, оскільки цей показник є одним з основних чинників забезпечення платоспроможності посередника.

Перша підгрупа містить показники структури капіталу, а саме коефіцієнт позикового капіталу, який характеризує відношення позикового капіталу до загального капіталу та коефіцієнт співвідношення позикового капіталу та власних засобів підприємства, який визначається відношенням позикового капіталу до власного капіталу.

Підгрупа показників, що характеризують стан обігових коштів, містить коефіцієнти забезпеченості матеріальних запасів власними обіговими коштами (відношення власних обігових коштів до суми матеріальних запасів), маневреності власного капіталу (відношення власного оборотного

капіталу до загальної суми власного капіталу), оборотності обігових коштів (середніх залишків обігових коштів та кількості днів у періоді до обсягу реалізації у цьому ж періоді).

До підгрупи показників економічної ефективності діяльності посередника належать коефіцієнти рентабельності активів (характеризує прибутковість вкладених коштів і визначається відношенням прибутку до підсумку балансу), рентабельності продажу (відношення прибутку до обсягу реалізації продукції), рентабельності власного капіталу (відношення чистого прибутку до власного капіталу), ефективності управління (чистий прибуток на одну гривню обороту).

Друга група показників відображає надійність взаємозв'язків посередника з підприємствами. Найповніше цю надійність характеризують показники ліквідності та платоспроможності.

Таблиця 1

Система показників оцінки надійності взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції

Підгрупи показників	Показники рейтингової оцінки надійності посередника
1. Показники оцінки надійності посередника	
1.1. Структури та стану капіталу	Коефіцієнти: позикових коштів, співвідношення позикових та власних коштів підприємства, фінансової незалежності, довгострокового залучення позикових коштів, фінансового левериджу, постійного активу, реальної вартості майна, зношення основних засобів
1.2. Стану обігових коштів	Коефіцієнти: забезпеченості матеріальних запасів власними обіговими коштами, маневреності власного капіталу, оборотності обігових коштів
1.3. Ефективності діяльності посередника	Коефіцієнти: рентабельності активів, продажу, власного капіталу, ефективності управління
2. Показники оцінки надійності взаємозв'язків посередника	
2.1. Ліквідності	Коефіцієнти: абсолютної, поточної, загальної ліквідності
2.2. Платоспроможності	Коефіцієнти: платоспроможності, заборгованості, оборотності дебіторської заборгованості, покриття довгострокової заборгованості
2.3. Ефективності взаємозв'язків посередника з підприємствами	Коефіцієнти: виконання угод, виконання договірних зобов'язань, обґрунтованості укладених угод
3. Показники оцінки надійності взаємозв'язків посередника із споживачами	
3.1. Конкуреноспроможності	Коефіцієнти: конкуреноспроможності, частки ринку.
3.2. Гнучкого реагування на попит	Коефіцієнти: гнучкого реагування на попит, рівномірності та ритмічності реалізації продукції
3.3. Ефективності взаємозв'язків посередника із споживачами	Коефіцієнти: ефективності товарообігу, ефективності маркетингової діяльності, ефективності використання заходів регулювання взаємозв'язків із споживачами, ефективності взаємозв'язків із споживачами

Оцінюючи фінансову ліквідність посередника, підприємство визначає його готовність і спроможність виконувати зобов'язання у повному обсязі та у встановлені кредитною угодою терміни. Основними факторами, які свідчать про збільшення ліквідності, є прибутковість, інвестування капіталу, скорочення дебіторської заборгованості, одержання довгострокових кредитів, зменшення запасів, повернення наданих позик, продаж необоротних активів.

Ефективність взаємозв'язків посередника із споживачами характеризують:

коефіцієнт ефективності товарообігу, який розраховують відношенням прибутку від реалізації (Π_P) до суми витрат на придбання (B_{Π}) та реалізацію продукції (B_P) (цей коефіцієнт, залежно від виду посередника та форми розрахунків із ним, обчислюють відношенням торговельної націнки до суми витрат обігу або винагороди до суми витрат на придбання та реалізацію продукції):

$$E_{TO} = \Pi_P / (B_{\Pi} + B_P). \quad (1)$$

коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності підприємства (E_M) як відношення приросту прибутку ($\Delta\Pi_M$), одержаного завдяки рекламі, заходам стимулювання збуту та іншим інструментам маркетингової діяльності, до суми витрат на цю діяльність (B_M):

$$E_M = \Delta\Pi_M / B_M. \quad (2)$$

коефіцієнт ефективності використання заходів регулювання взаємозв'язків із споживачами j -го каналу розподілу E_j^3 та загальний для підприємства E_3^3 :

$$E_j^3 = \frac{\Pi_j^1 - \Pi_j^2}{B_j^3}, \quad (2.1)$$

$$E_3^3 = \frac{\Pi_3^1 - \Pi_3^2}{B_3^3}, \quad (3)$$

де $\Pi_j^1, \Pi_j^2, \Pi_3^1, \Pi_3^2$ – прибутки підприємства відповідно до та після впровадження заходів регулювання взаємозв'язків із споживачами j -го каналу розподілу та усієї мережі розподілу, тобто ефект від цього впровадження, грн.;

B_j^3, B_3^3 – вартість цих заходів, впроваджених відповідно на j -му каналі розподілу та загалом у мережі розподілу підприємства, грн.;

коефіцієнт ефективності взаємозв'язків із споживачами:

$$E_C = \sum_{j=1}^m \left(\frac{\sum_{i=1}^n \Pi_{ci} \cdot K_{es} / \sum_{i=1}^n B_{Ci}}{\sum_{i=1}^n B_{Ci}} \right) \cdot 100\%, \quad (4)$$

де Π_{ci} – чистий прибуток i -го підприємства від здійснення виробничо-збутової діяльності, грн.;

B_{Ci} – витрати на реалізацію продукції i -го підприємства j -го каналу розподілу ($j=1; n$) при використанні складної системи розподілу, що визначаються:

$$B_C = B_B + \sum \frac{\Pi_i}{O_i} + \sum_{i=1}^n T_i \cdot B_i + \sum_{i=1}^n Z_i \frac{K_d}{365} + \sum_{i=1}^n M_i + \sum_{i=1}^n H_i \cdot K, \quad (5)$$

де B_C – сума витрат на реалізацію продукції у разі використання складної системи розподілу, грн.;

B_B – витрати підприємства, пов'язані з виробництвом продукції, грн.; i – відповідає номеру підприємства каналу розподілу (кожного елемента збутового ланцюга, $i=1; n$).

На наступному етапі присвоюємо бальну оцінку кожному показнику залежно від їхніх значень, які були обчислені на попередньому етапі, та допустимих меж коливань цих значень, а також визначаємо інтегральні показники надійності у кожній групі як відношення суми добутків бальних оцінок кожного з показників групи та їхніх вагомостей до суми вагомостей кожного показника цієї групи:

$$H_{Bj} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \cdot B_i}{\sum_{i=1}^n B_i}. \quad (6)$$

де H_{Bj} – інтегральний показник надійності j -ї групи показників, виражений у балах, $j = 1, 3$; B_i – бальна оцінка кожного з показників j -ї групи; B_i – вагомість кожного показника у загальній системі показників.

На цьому етапі необхідно проаналізувати інтегральні показники надійності кожної групи, порівнявши отримані значення. Загальний показник надійності посередника знаходимо, підсумовуючи групові показники надійності:

$$H_B = \sum_{j=1}^3 H_{Bj}, \quad (7)$$

де H_B – показник надійності посередника, виражений у балах.

Остаточним результатом рейтингової оцінки є список (5 етап), у якому підприємства-посередники класифіковані відповідно до значення показника надійності (чим більше значення показника, тим вище місце займає посередник у загальному рейтингу). Місце у списку не є свідченням надійності, а лише вказує на рівень надійності кожного посередника щодо інших.

За результатами оцінювання надійності взаємозв'язків підприємства із споживачами об'єкти досліджень можна розділити на п'ять груп, належність до яких стане базою для вибору підприємством-виробником відповідної стратегії управління взаємозв'язками із конкретним посередником (табл. 2).

Таблиця 2

Вибір стратегії управління взаємозв'язками підприємства-виробника із посередником за його належністю до відповідної групи за інтегральним показником надійності

№ групи	Назви груп за надійністю	Стратегії управління взаємозв'язками підприємства-виробника із посередниками
I група	“абсолютна надійність посередника”	Передавання товару посереднику під реалізацію, встановлення довготривалих партнерських взаємозв'язків, високі роздрібні знижки, угоди на пільгових умовах, премії, нарахування за спільну рекламу й експонування товарів
II група	“висока надійність посередника”	Передавання товару посереднику під реалізацію, використання надбавок до загальної суми винагород за покращання ефективності роботи каналу розподілу
III група	“середня надійність посередника”	Передавання товару посереднику під заставу або гарантію банку; створення підприємством-виробником відділу, який намічає спільні комерційні цілі, рівень необхідних товарних запасів, розробляє рекламні кампанії, методи розподілу, плани використання торговельних площ
IV група	“низька надійність посередника”	Передавання товару посереднику після попередньої оплати, пошук посередника із вищим рівнем надійності
V група	“відсутня надійність”	Пошук посередника із вищим рівнем надійності, а за відсутності альтернативи – створення виробником власної мережі розподілу продукції

Підприємству необхідно здійснювати аналіз надійності торговельних посередників, не тільки вибираючи їх для співпраці, а й для систематичної перевірки фінансової стійкості тих посередників, з якими уже співпрацює. Зокрема, цю процедуру можна виконувати за допомогою створення спільної інформаційної мережі виробників та їхніх посередників. За допомогою такої мережі можна не тільки одержувати необхідну інформацію щодо надійності посередників, відносин із ними та із споживачами, але й безпосередньо укладати в режимі реального часу угоди купівлі-продажу.

Висновки. Запропонована методика оцінювання ефективності та надійності відносин підприємства із споживачами дасть змогу:

оцінити ефективність прямих та опосередкованих відносин підприємства із споживачами, а також надійність посередників, взаємин із ними та надійність їхніх взаємин із споживачами;

на підставі результатів оцінювання здійснити оптимальний вибір каналів розподілу продукції підприємства та методів організування ефективних і надійних відносин із споживачами;

мінімізувати рівень ризику у сфері взаємин підприємства із посередниками та споживачами;

на основі об'єктивної інформації приймати рішення з формування портфеля замовлень та здійснювати управління ним.

Оцінка надійності на основі рейтингу є новим, але перспективним напрямом у багатьох аспектах, а саме: попередження ризику у сфері реалізації продукції, вибору оптимальної стратегії управління відносинами із посередниками, рекламування посередниками своєї надійності. Водночас необхідно враховувати, що мінімізація ризиків завжди пов'язана з певними витратами, які не

завжди сприяють зростанню прибутків, тобто не є ефективними, тоді як оцінювання та забезпечення надійності взаємовідносин з посередниками і споживачами завжди сприятиме зменшенню рівня комерційного ризику та підвищенню ефективності цих взаємозв'язків.

1. Дідик Л.М. Рейтингова оцінка підприємств // *Фінанси України*. – 1999. – №5. – С. 27–34.
2. Семенченко Н. Проблема ризику та концепція надійності в сфері збуту продукції // *Економіст*. – 2004. – №2. – С. 68–69.
3. Батковський В.А. Рейтингова оцінка діяльності банків // *Фінанси України*. – 2004. – №5. – С. 145–150.
4. Галасюк В., Галасюк В. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників // *Вісник НБУ*. – 2001. – №9. – С. 54–57.
5. Назарова Г. Финансовый анализ рыночного партнёрства // *Бизнес-Информ*. – 1996. – №3. – С. 44–46.

УДК: 65.012.3

С.О. Комаринець

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра теоретичної і прикладної економіки

ЯКІСНЕ І КІЛЬКІСНЕ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ВИРОБНИЧОЇ ГНУЧКОСТІ

© Комаринець С.О., 2007

У сучасних ринкових умовах підприємствам важливо дати якісну і кількісну оцінку рівню виробничої гнучкості. Якісна оцінка полягає у встановленні показників рівня виробничої гнучкості внаслідок аналізу взаємозв'язків між показниками і чинниками виробництва. Кількісна оцінка полягає у числовому вираженні рівня виробничої гнучкості. Після аналізу основних підходів до його кількісної оцінки визначено оптимальний комплексний показник рівня виробничої гнучкості.

It is important for the enterprises to give the qualitative and quantitative estimation of their manufacturing flexibility level in modern market conditions. During its qualitative estimation, the indicators of manufacturing flexibility level are determined after the analysing of interconnections between manufacturing indicators and factors. During its quantitative estimation the figure expression of manufacturing flexibility level is made. After studying the main approaches to its quantitative estimation optimal complex indicator of manufacturing flexibility level is determined.

Постановка проблеми. Умови господарювання, характерні для ринкової економічної системи, такі як короткий життєвий цикл продукції, різкі коливання ринкової кон'юнктури, поява нових товарів і ринків, узалежнюють діяльність виробничого підприємства від його здатності оперативно задовольняти потреби споживачів. Вони змушують виробника знаходити механізми швидкого пристосування до ринкових вимог, тобто підвищувати гнучкість виробництва.

Потреба підвищення гнучкості виробництва зумовлена господарською практикою, яка підтверджує, що пришвидшення випуску нової продукції є найважливішим інструментом задоволення споживчих запитів і покращання фінансового стану підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми гнучкості виробництва стосуються роботи В.Васильєва, О.Грачова, І.Отенка, Т.Садовської, В.Самочкіна та інших. У них подано визначення основних понять, побудовані методологічні підходи до оцінки технічного й організаційного розвитку виробничих підприємств та їхньої гнучкості. Надалі дослідження й уточнення вимагають чинники, відповідальні за управління розвитком гнучкості підприємства; якісно-кількісна оцінка рівня виробничої гнучкості.

Цілі статті. Виділити чинники, які визначають особливості управління гнучкістю підприємства; проаналізувати методичні підходи до якісної і кількісної оцінки рівня виробничої