

**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

Факультет економіки та інформаційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

**на тему
«ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»**

Здобувача вищої освіти денної форми навчання

_____ Бурак Ілона Геннадіївна
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент
(вчений ступінь, наукове звання)

_____ Неговська Юлія Миколаївна
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

*Завідувач кафедри фінансів, обліку та
фундаментальних економічних дисциплін*

кандидат економічних наук, доцент
(вчений ступінь, наукове звання)

_____ Сугак Тетяна Михайлівна
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	- 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	- 6
1.1. Поняття і підходи до оцінювання економічної ефективності діяльності підприємств.....	- 6
1.2. Методологічні підходи до забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств та вибору показників її оцінювання.....	- 19
1.3. Теоретико-методичні засади вимірювання економічної ефективності діяльності підприємств.....	- 26
Висновки до розділу 1.....	- 42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	- 45
2.1. Методичні рекомендації з аналізування та оцінювання економічної ефективності діяльності підприємств.....	- 45
2.2. Аналізування економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств.....	- 56
Висновки до розділу 2.....	- 81
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	- 84
3.1. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств.....	- 84
3.2. Удосконалення ціноутворення на підприємствах.....	- 96
3.3. Підвищення економічної ефективності збутової діяльності підприємств.....	- 110
Висновки до розділу 3.....	- 120
ВИСНОВКИ.....	- 123
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	- 128

ВСТУП

Актуальність теми. Трансформація економіки України в сучасних ринкових умовах викликає необхідність формування принципово нових підходів у діяльності хлібопекарських підприємств, оскільки традиційні системи не забезпечують їх ефективного розвитку. Для здійснення ефективної діяльності підприємствам слід зменшити витрати у виробництві, підвищити конкурентоспроможність, сформувати ефективну систему збуту продукції тощо.

Особливості хлібопекарського виробництва вимагають зменшення транспортних, енергетичних та інших витрат, оптимізації шляхів просування продукції, обґрунтованого ціноутворення тощо. Необхідно забезпечити умови, при яких будуть ефективніше використовуватись технологічні лінії хлібопекарського виробництва, мінімізуватись витрати праці всіх категорій працівників. Значну увагу слід звернути на те, що хлібопекарські підприємства функціонують в умовах жорсткого державного регулювання, що є суттєвим чинником при формуванні систем ефективної діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вирішення проблеми підвищення економічної ефективності діяльності підприємств зробили як зарубіжні, так і вітчизняні вчені-економісти: Л.І. Абалкін, М.І Баканов, Л.А. Белаков, С.Л. Брю, Б. Голд, З.П. Дзуліт, М. Долішній, С. Ейлон, Л.Л. Єрмолович, Д.Г. Заруба, І.Я. Кац, О.Є. Кузьмін, К.Б. Лейкіна, К.Р. Макконнелл, Б.М. Мізюк, С.В. Мочерний, В.К. Мухопадов, Я.Д. Плоткін, Р.Ю. Покровський, С.Ф. Покропивний, М.Д. Путілова, В.М. Рибін, Ю. Сезан, В. К. Черник, І.Б. Швець, А.Д. Шеремет та інші. В опублікованих працях висвітлено погляди авторів на сутність поняття «економічна ефективність»; досліджено фактори формування основних економічних показників, підходи до оцінювання економічної ефективності, запропоновано методи вимірювання економічної ефективності діяльності підприємств.

Аналізуючи стан хлібопекарської промисловості, можна прослідкувати спад обсягів виробництва, зниження фондівіддачі та продуктивності праці, неефективне використання технологічних ліній, несвоєчасність поставок сировини, яка не завжди відповідає якісним характеристикам, застарілість технології виробництва і матеріально-технічної бази підприємств тощо. Понад 70% обладнання хлібопекарської промисловості фізично зношене і морально застаріле. Все це свідчить про неефективне використання виробничих і трудових ресурсів підприємствами цієї галузі.

Серед дослідників, які займаються проблемами економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств, слід відзначити таких, як В. Белік, П. Борщевський, Л. Дейнеко, В.І. Дробот, В.В. Бурцев, А.О. Заїнчковський, Л.І. Караушенко, В.И. Комарова, Д.Б. Костюков, Т. Мокрова, С.О. Нікітін, В. Семенюк, С.П. Федюніна, А. Цимбалюк, А.Б. Чернова, О. Шмаглій, В.В. Щербетенко. У наукових працях названих авторів досліджено стан і проблеми хлібопекарської промисловості України, обґрунтовано напрямки підвищення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств.

Головним напрямком забезпечення ефективності діяльності підприємств хлібопекарської промисловості є широке впровадження ринкового механізму господарювання, який передбачає формування дієвих важелів та стимулів, що впливають на оптимізацію її розвитку та розміщення в регіоні.

Однак вимагають подальшого розвитку теоретико-методологічні основи оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств на основі ефективного використання трудових і виробничих ресурсів підприємств, розширення асортименту продукції за результатами маркетингових досліджень ринку, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, формування економічно ефективною системи збуту та практична значущість цінової політики в умовах конкуренції зумовили актуальність теми кваліфікаційної роботи, її мету і завдання дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних та методичних положень з оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств у ринкових умовах господарювання. Відповідно до мети було поставлено такі **завдання** методологічного, науково-методичного і прикладного характеру:

- запропонувати систему економічних показників для оцінки ефективності діяльності хлібопекарських підприємств;
- здійснити аналізування економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств за допомогою економіко-математичних методів та розробити модель оптимізації виробничої програми підприємства;
- розробити теоретичні положення щодо визначення рівня конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств;
- удосконалити методичні рекомендації щодо ціноутворення на хлібопекарську продукцію;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення системи ефективною збутовою

діяльності хлібопекарських підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування параметрів оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади і прикладні методи оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, праці зарубіжних і вітчизняних науковців. У процесі дослідження використано положення нормативних і законодавчих актів.

Вирішення поставлених у роботі завдань здійснено з використанням методів системного і порівняльного аналізу, експертного і графічного аналізу, економіко-математичного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні та розвитку вже відомих і обґрунтуванні низки нових теоретичних і методичних положень, які в комплексі визначають напрямки оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств на основі підвищення ефективності використання трудових і виробничих ресурсів підприємства; підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства; вдосконалення існуючих методичних рекомендацій щодо ціноутворення і забезпечення ефективної системи збуту продукції підприємств.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг тексту роботи складає 140 сторінок друкованого тексту. Зміст роботи проілюстровано 23 таблицями, 27 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття і підходи до оцінювання економічної ефективності діяльності підприємств

У сучасних ринкових умовах господарювання особлива увага приділяється проблемі економічної ефективності діяльності підприємств як з позиції самих господарюючих суб'єктів на всіх рівнях економіки (підприємство, галузь, регіон) з метою коригування управління і планування, так і з боку зовнішніх для об'єкта аналізу інститутів (інвестиційних і регулюючих) для визначення економічного становища даного підприємства в економічній системі країни.

Ефективність як одне із загальних і головних понять в економіці формується під впливом усього спектра факторів і відносин у суспільстві. В умовах ринкової економіки, яка характерна для розвинутих капіталістичних країни і яка загалом формувалася в нашій країні, основними принципами й інститутами, що створюють передумови для раціоналізації витрат і результату, є приватна власність, свобода підприємництва і вибору, конкуренція, система ринкових цін, а також державне регулювання.

Економічний зміст економічної ефективності полягає у збільшенні позитивного результату (ефекту) з одиниці витрат сукупної праці. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату його діяльності і кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів.

Економічну ефективність характеризують вартісні показники, які є кінцевим або проміжним результатом діяльності підприємства: обсяг товарної, чистої, реалізованої продукції, величина одержаного прибутку, рентабельність виробництва, продуктивність праці, економія матеріальних і трудових ресурсів тощо.

Підвищення економічної ефективності можна досягнути шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення більшого результату при використанні тієї самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів [74].

Для кращого розуміння суті економічної ефективності діяльності підприємства І.В. Ковальчук чітко розмежовує такі поняття як: «результат

діяльності», «економічний ефект», «економічна ефективність» і «критерій економічної ефективності».

Результат діяльності підприємства визначається характером його діяльності. Результатом може бути обсяг виробленої продукції, виконаних робіт або послуг. Проте не завжди результат діяльності вимірюється кількістю якісної продукції. Можлива ситуація коли результатом діяльності підприємства є неякісна продукція (брак). Брак – це негативний, але все ж таки результат.

Критерій ефективності – категорія, яка вказує на підставу для оцінки ефективності і є її мірилом.

В економічній літературі поняття «економічний ефект» і «економічна ефективність» не завжди розмежовуються. Ми схильні вважати, що це є різні поняття, які відображають різні аспекти економічної діяльності підприємства. Зокрема, Л.Г. Мельник, І.П. Скобелєва, С.О. Нікітін, Р.М. Петухов, М.И. Бухалков, І.В. Ковальчук слушно зауважують, що ефект характеризує результат діяльності [74, 105, 118, 139], а М.Д. Путілова вважає, що ефективність означає співвідношення результату й витрат для його отримання. Суть підвищення економічної ефективності полягає в досягненні найвищого ефекту або результату при найменших витратах [127, с. 9].

Подібні думки висловлюють автори «Економічної енциклопедії», які економічний ефект трактують як «...корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення», а економічну ефективність – як «...досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці» [49, с. 462, 508].

У практиці господарювання поряд з проблемою економічної ефективності діяльності підприємства часто постає питання про надійність функціонування підприємства. Ці два поняття не можна ототожнювати.

Надійність функціонування підприємства слід розглядати як технічну, технологічну, організаційну, фінансову та іншу надійності. Однак найбільш характерною ознакою надійності роботи підприємства є фінансова стійкість, оскільки вона відображає кінцеві результати діяльності підприємства.

М.Д. Путілова вважає, що фінансова надійність – це здатність підприємства доволі довго успішно виконувати свої фінансові обов'язки перед інвесторами, партнерами, робітниками, службовцями і бюджетом [127], а Л.М. Іванова фінансову надійність трактує як «...здатність підприємства зберігати свої основні показники оптимального рівня при роботі у визначених умовах [65].

Вважаємо, що поняття «надійність» пов'язане з імовірністю досягнення заздалегідь заданих «бажаних» показників ефективності. Проте для перехідного періоду української економіки найчастіше характерною є наявність зворотної залежності між ефективністю і надійністю, тобто відносно висока проектна ефективність може мати низький ступінь надійності її досягнення. Ми схилиємось до думки, що таке співвідношення характерне і для стійкого ринку, наприклад, для процесів, пов'язаних з інноваційною діяльністю.

Отже, розглянемо детальніше зміст поняття «економічна ефективність». У сучасній вітчизняній науці можна виділити два напрямки дослідження економічної ефективності:

– традиційний, що пов'язаний з розвитком класичної політекономії, особливо марксової економічної доктрини, і тривав до кінця 90-х рр. ХХ ст.

Дослідниками цього напрямку є Л. І. Абалкін, Л. Л. Єрмолович, І. Я. Кац, К.Б. Лейкіна; – реформаторський, що розпочався з процесами активної трансформації вітчизняної економіки на початку 90-х рр. ХХ ст. Найбільш відомими представниками цього напрямку є такі вчені реформатори: Д.Г. Заруба, С.Ф. Покропивний, С.В. Мочерний, В.К. Черняк. Аналізуючи публікації представників традиційного напрямку вітчизняної науки, присвячені економічній ефективності, ми виявили два різних підходи до визначення змісту цього поняття: «витратний» і «ресурсний».

Прихильник «витратного» підходу І.Я. Кац вважає, що економічну ефективність можна визначити як «...співвідношення результатів діяльності і витрат» [73, с. 13]. Деякі ж науковці, які застосовують згаданий підхід, наприклад Р.Ю. Покловський і В.К. Мухопадов, поняття економічної ефективності трактують як «...ступінь результативності витрат і рівень економічного прогресу суспільства» [122, с. 9].

Другий підхід у межах традиційного напрямку до поняття економічної ефективності – це «ресурсний». Один з відомих економістів В.М. Рибін економічну ефективність розглядає як «...досягнення виробничої мети найменшими витратами засобів» [146, с. 57]. Водночас провідний вчений Л.І. Абалкін стверджує, що економічна ефективність – це «...ніщо інше, як отримання певного результату на одиницю використуваних ресурсів» [1].

Традиційно прихильники цього підходу розглядали такі ресурси, як матеріальні, фінансові і трудові. У результаті переходу до ринкових умов господарювання особливого значення набули не досліджувані раніше вітчизняними вченими інформаційні ресурси, а також підприємницька здатність

як особливий вид ресурсу, характерний для нової системи економічних відносин. Через це на сучасному етапі є ускладненим використання методології і методик вказаного підходу, оскільки через свою теоретичну неповноту вони не можуть точно відтворювати особливості функціональних підприємств у складних ринкових умовах і не дають змоги об'єктивно здійснювати оцінку економічної ефективності. Хоча при проведенні деякої модернізації «ресурсного» підходу за рахунок введення нових категорій, характерних для ринкової економіки або економіки перехідного періоду, він може широко використовуватися в практиці оцінювання економічної ефективності діяльності підприємств.

При порівнянні «витратного» і «ресурсного» підходів за їхнім результативним використанням у майбутньому ми надаємо перевагу другому, тобто «ресурсному». Це зумовлено низкою причин:

- ресурси використовуються в різних сферах діяльності підприємства, і застосування методик ресурсного підходу дає змогу більш об'єктивно оцінювати ефективність роботи господарського суб'єкта в різних сферах, тоді як «витратний» підхід більше орієнтований на виробництво;

- ресурси ми розуміємо як фактори виробництва, які будуть використані в майбутньому виробництві. Вони статичні за своєю суттю.

Водночас витрати існують в динамічній формі, їх значною мірою характеризують змінність, тривалість, плинність. Статика більш прийнятна для пізнання, ніж динаміка, тому категорія ресурсів є більш зрозумілою для людського сприйняття, ніж категорія витрат;

- категорія ресурсів має перевагу над категорією витрат за рівнем узагальнення, оскільки є основою функціонування мікро- і макроекономічних утворень – підприємств, організацій, галузей, ринків, фінансово-економічних систем окремих країн та світового господарства.

Водночас потрібно зауважити, що і «витратний», і «ресурсний» підходи не можуть використовуватися в нових умовах господарювання через те, що головні їхні постулати значною мірою суперечать економічним реаліям сьогодення.

Подоланням зазначеної суперечності займаються економісти – представники реформаторського напрямку вітчизняної науки. Вони приділяють велику увагу умовам і механізму формування ринкової економіки в Україні. З початку 90-х р. ХХ ст. науковці зробили спробу теоретичного обґрунтування становлення в нашій державі ринкових відносин. Серед їхніх здобутків потрібно відзначити такі досягнення, як розробка основ і механізму приватизації, закладення основ для вдосконалення податкової системи держави, визначення

головних категорій ринкової економіки (економіки перехідного періоду), серед яких і категорії економічної ефективності. Достатньо зазначити, що вони запропонували ширше тлумачення витрат – як «...витрачання матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних й інших видів ресурсів у вартісному виразі для забезпечення процесу розширеного відтворення» [141].

Отже, вчені-реформатори надають нового змісту і звучання економічним поняттям відповідно до існуючих перетворень економічної системи країни. Потрібно зауважити, що для визначення економічних явищ і категорій вони здебільшого використовують західні підходи. З погляду на вищесказане, виникає потреба у більш детальному розгляді трактування категорії економічної ефективності, що є характерним для науки країн Заходу.

Прийнята на Заході концепція ефективності – теорія продуктивності факторів (factor productivity, productivity of input) – трактує ефективність як «продуктивність» факторів виробництва («капіталу», «праці», «матеріалів»).

Відповідно до визначення, наведеного у «Британській енциклопедії», продуктивність слід розуміти як відношення того, що вироблено, до того, що необхідно для виробництва цієї продукції [51, с. 22]. Водночас американські економісти К.Р. Макконнелл і С.Л. Брю визначають економічну ефективність діяльності підприємства (productive efficiency) як «...використання мінімальної кількості ресурсів для виробництва даного обсягу продукції, виробництво даного обсягу продукції при мінімальних середніх загальних витратах» [92].

Таким чином, на всіх рівнях господарювання ефективність відображає зв'язок між ресурсами і результатами виробництва, у чому і полягає її суть.

Ефективність – багатовимірна системна категорія, яка відображає співвідношення між ресурсами (витратами) і результатами виробництва.

Далі в цій роботі будемо аналізувати ефективність як співвідношення результату діяльності і здійснених витрат. Відповідно, економічну ефективність діяльності підприємства розуміємо як співвідношення результату виробничої діяльності підприємства і витрат на його одержання.

Процес виробництва є процесом взаємодії ресурсів, які змінюють свою вартісну і фізичну форму. Для класифікації ресурсів підприємства використовують низку підходів. Проаналізуємо два найбільш загальних підходи.

Перший підхід виділяє виробничі і трудові ресурси. Виробничі ресурси виступають у вигляді засобів праці (обладнання, машини і механізми, будинки і споруди, транспортні засоби, мережа збуту тощо) та у вигляді предметів праці (паливо, сировина, комплектуючі вироби тощо).

Крім цього, у розпорядженні підприємства є кошти для поточної діяльності і розвитку виробництва. Трудові ресурси – це працівники, які володіють сукупністю фізичних і духовних здібностей та професійними знаннями і беруть участь у процесі виробництва.

Виробничі ресурси, необхідні для виробничого процесу, утворюють виробничі фонди підприємства. Частина фондів, що функціонує як засоби праці і обслуговує виробництво протягом тривалого часу, не змінюючи при цьому своїх форм і розмірів, а свою вартість переносить на вартість готової продукції поступово, відповідно до зношування, утворює основні фонди підприємства (верстати, устаткування, транспортні засоби, виробничі споруди тощо).

Елементи фондів, що цілком використовуються у кожному виробничому процесі і повністю переносять свою вартість на новостворений продукт, належать до оборотних фондів (запаси сировини, матеріалів, палива, незавершене виробництво, витрати на підготовку виробництва, освоєння нових видів продукції, тобто витрати майбутніх періодів, тощо).

Для завершення процесу виробництва необхідно, щоб продукт був доставлений споживачу, тобто пройшов процес обігу. Сукупність засобів обігу у сфері обігу, є фондами обігу (готова продукція на складах або на шляху до реалізації). Оборотні виробничі фонди і фонди обігу в сукупності утворюють оборотні кошти (поточні активи) підприємства. Схему цього підходу до класифікації виробничих ресурсів наведено на рис. 1.1.

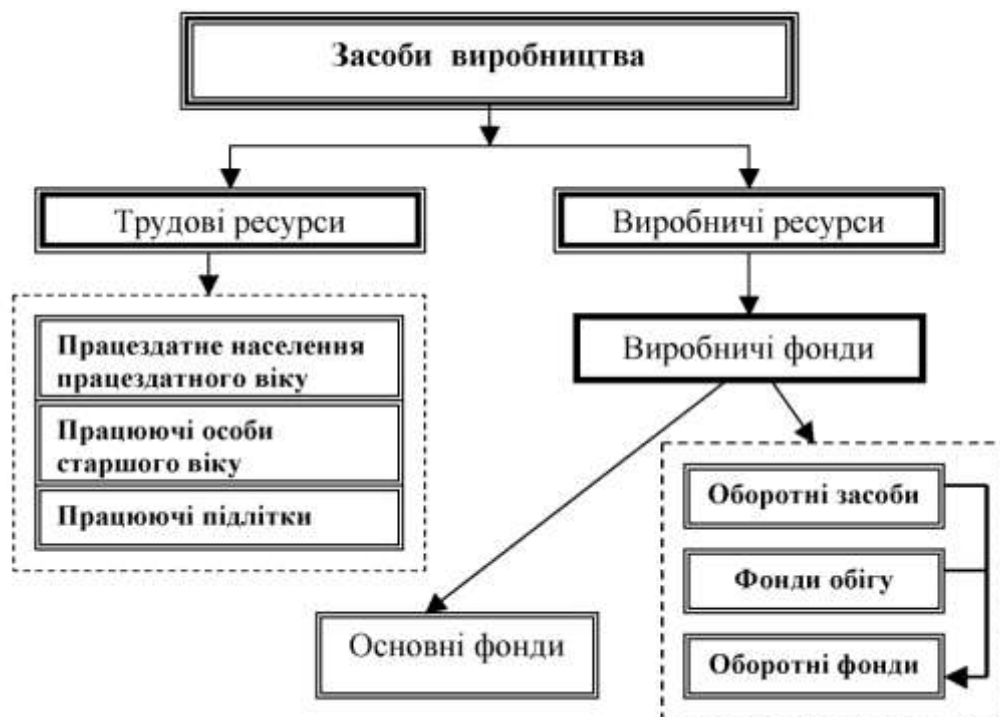


Рис. 1.1. Класифікація виробничих ресурсів підприємства

Другий підхід до класифікації виробничих ресурсів розглядає продукцію, валовий національний продукт (загальна ринкова вартість усі готових товарів і послуг, вироблених у країні протягом року [92, с. 384]) як результат використання сукупного ресурсу факторів виробництва, що приводяться у взаємодію інтересами їхніх власників [62, с. 56].

Цим факторами є (див. рис. 1.2):

- навчена, перевірена на сумісність і об'єднана у робочий колектив робоча сила вільних людей;
- засоби праці;
- предмети праці.



Рис. 1.2. Факторний підхід до класифікації ресурсів підприємства

Далі в цій роботі наведені фактори будуть називатися «праця» «капітал» і «матеріали».

Жоден з поданих факторів не здатний самостійно, незалежно від інших, виготовити виріб загалом, оскільки товари і послуги створюються тільки у взаємодії ресурсів згаданих факторів.

Обидва розглянутих підходи до класифікації дають уявлення про види виробничих ресурсів, але якщо перший підхід насамперед відображає структуру засобів, що перебувають у розпорядженні підприємства, то другий підхід (групування ресурсів за факторами виробництва) не тільки розподіляє ресурси за видами, й демонструє інтереси власників ресурсів (їхній внесок у «готовий продукт» і одержання відповідного доходу), що відображає комплексний підхід до проблеми, більше того, відповідає цілям вимірювання ефективності (див. рис. 1.2).

Об'єктивно існують дві форми оцінювання участі економічних ресурсів у виробництві – їхнє застосування і використання. Застосовувані ресурси – це авансовані витрати для здійснення процесу виробництва. Вони є основними фондами підприємства («капітал»), його оборотними коштами («матеріали») і робочою силою («жива праця»). Використані ресурси формують загальні поточні витрати на виробництво продукції, які є окремими елементами цих витрат. Відповідно, використанням «живої праці» характеризуються витрати підприємства на заробітну плату, основного капіталу – витрати на амортизацію, матеріальних ресурсів – матеріальні витрати. Крім цього, іноді окремою групою виділяють загальнофірмові накладні витрати.

Сучасний російський економіст А.Т. Засухін підходить до оцінювання ресурсів з аналогічних позицій: будучи доцільно з'єднані в єдиний комплекс, фактори виробництва утворюють виробничу потужність, яка має витратну (ЗМ) і ресурсну (QM) характеристики [59, с. 57]. Витратну характеристику він розуміє як застосовувані ресурси, а ресурсну – як використані ресурси.

Ми погоджуємося з економістом А.Т. Засухіним щодо оцінювання ресурсів, а тому пропонуємо процес формування ефективності використання ресурсів подати у вигляді рисунка (див. рис. 1.3).

Ефективність застосовуваних ресурсів характеризує узагальнювальний показник ($E_{зр}$), який обчислюється за формулою:

$$E_{зр} = \frac{Чп}{Ч_{пп} + (\Phi_{ос} + \Phi_{об}) \times K_{пв}} \quad (1.1)$$

де $Чп$ – обсяг чистої продукції підприємства;

$Ч_{пп}$ – чисельність працівників підприємства;

$\Phi_{ос}$ – середньорічний обсяг основних фондів підприємства (за відповідною вартістю);

$K_{пв}$ – коефіцієнт повних витрат праці, що визначається на макрорівні я відношення чисельності працівників у сфері матеріального виробництва до обсягу утвореного за розрахунковий рік національного доходу.

Узагальнюючим показником ефективності використаних ресурсів є показник витрат на одиницю товарної продукції, що характеризує рівень поточних витрат на виробництво і збут виробів (рівень собівартості).

Економічна ефективність діяльності підприємства залежить від ефективності використання кожного виду ресурсів (диференційної або часткової ефективності) та їхньої структури, яка визначається співвідношенням задіяних

ресурсів різних факторів виробництва. Ці пропорції головним чином обумовлені специфікою виробництва, рівнем застосовуваної на підприємстві техніки, технології, організації виробництва і праці, співвідношенням екстенсивних та інтенсивних факторів розвитку виробництва.

Ефективність застосовуваних ресурсів. Зміна часткової ефективності різних ресурсів може бути суперечлива. Так, ефективність живої праці зумовлюється структурними зрушеннями, що супроводжуються збільшенням частки основного капіталу (основних фондів), і навіть зниженням його віддачі, особливо в короткостроковому періоді.



Рис. 1.3. Формування ефективності використаних і спожитих ресурсів

На структуру і часткову ефективність використання ресурсів підприємства значний вплив мають зовнішні фактори, ринки ресурсів, пропозиція і попит на окремі види ресурсів та урівноважені на них ціни.

Так, зі зростанням цін на паливно-енергетичні ресурси в нашій країні істотно змінюється структура витрат підприємства і рівень ефективності, збільшується частка витрат на паливно-енергетичні ресурси і знижується ефективність їхнього використання. Для збереження необхідного рівня сукупної економічної ефективності потрібні ресурсозберігальна техніка і технології, при цьому зростання витрат основного капіталу буде супроводжуватися економією витрат на паливо й енергію.

Таким чином, будь-яке підприємство функціонує в умовах обмежених ресурсів, а тому в ринкових умовах воно завжди стоїть перед проблемою вибору найефективнішого поєднання будь-яких ресурсів (факторів виробництва), можливістю заміни певної кількості одного ресурсу необхідною за даних умов кількістю інших ресурсів (наприклад, заміни ручної праці механізованою).

Найбільш раціонально в умовах обмежених ресурсів підприємство може діяти при ефективному використанні кожного виду ресурсів.

Дослідження часткової ефективності використання окремих видів ресурсів і витрат, раціональних меж взаємозамінності ресурсів – важливий фактор теорії і практики ефективності. З урахуванням цього фактора пропонуємо схему

формування ефективності використання ресурсів підприємства, яка може бути подана таким чином (рис. 1.4).

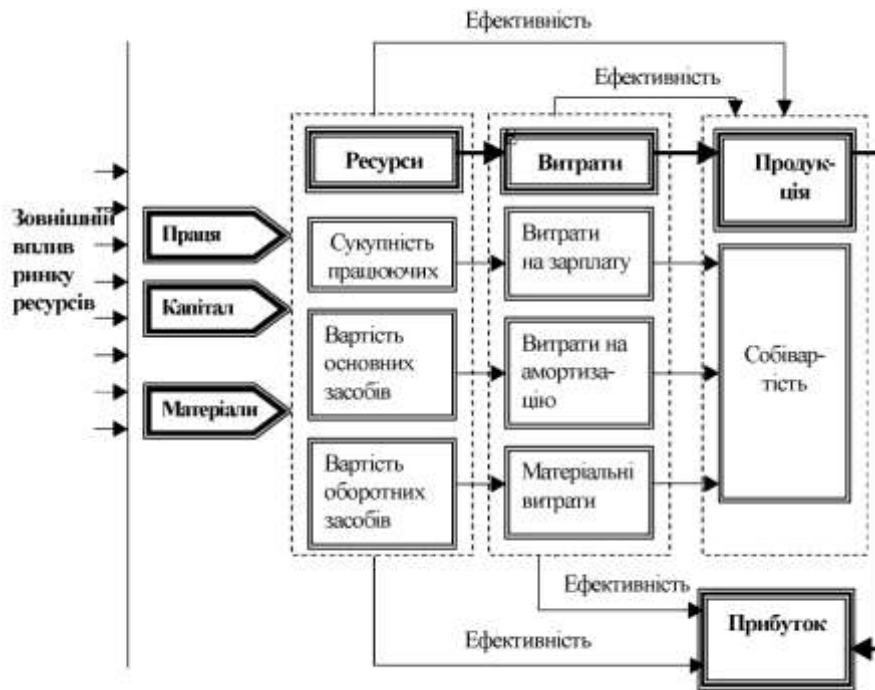


Рис. 1.4. Формування економічної ефективності діяльності підприємств з урахуванням впливу ринку ресурсів

Дискусія про те, що можна вважати результатом діяльності підприємства і, відповідно, співвідносити з витратами при визначенні рис. 1.4. Формування економічної ефективності діяльності підприємств з урахуванням впливу ринку ресурсів показників ефективності, ведеться протягом тривалого часу. В більшості випадків підприємство як комерційна організація вважає, що одна з важливих цілей діяльності підприємства – досягнення прибутку. Необхідний рівень прибутку дає змогу вирішувати цілий комплекс завдань, що зумовлюють як стабільність, так і ефективність даного бізнесу (забезпечуючи йому засоби для розвитку, задоволення інтересів власників, необхідні резерви), а також створення матеріальної основи для реалізації економічних функцій держави (шляхом відрахування податків). Якщо зіставити прибуток і витрачені на його одержання ресурси, то можна дискутувати про ефективність діяльності підприємства. Недостатній рівень прибутку, який не відповідає вимогам ринку (як на мікро-, так і на макрорівні), призводить до динамічного перерозподілу ресурсів в економіці.

Таким чином, прибуток – важлива характеристика результату діяльності підприємства. Більше того, деякі економісти вважають його основним. Так, Д. Ріск бере прибуток за інвестований капітал як відправний пункт аналізу [51, с.

28]. Водночас С. Ейлон, Б. Голл, і Ю. Сезан вважають, що «...відповідно до загальноприйнятої практики ...головним показником для адміністрації, що характеризує підсумкові результати діяльності, є відношення прибутку до інвестицій» [51, с. 48].

Водночас використання показника прибутку для оцінювання результату діяльності підприємства, вважаємо, є явно недостатнім.

Отриманий підприємством прибуток – результат випуску певної кількості продукції, яка потрібна споживачеві. Випуск продукції, з одного боку, є передумовою одержання необхідного прибутку і забезпечення існування підприємства, а з іншого боку, через продукцію (послуги) і попит виробнику надходить інформація про ефективність (неефективність) його діяльності.

Більше того, у моделі рівноваги макроекономіки, запропонованій свого часу Дж. М. Кейнсом, заробітна плата і ціни в короткостроковому аспекті змінювалися повільно. Оскільки ж ціни малорухомі, а обсяги продажу і запасів продукції є змінними, то підприємство отримує інформацію про те, що хочуть придбати покупці [52, с. 114] або, інакше кажучи, яку продукцію і в якій кількості має випускати підприємство, щоб його діяльність була економічно ефективною.

Таким чином, витрати ресурсів на підприємстві є не самоціллю, а засобом виробництва і реалізації продукції, які водночас є способом одержання прибутку. Співвідношення цих сторін виробництва і є ефективністю, а визначення обсягу виготовленої продукції – одним зі способів вимірювання результату виробництва.

Проте варто враховувати, що обсяг і структура продукції, яка може бути виготовлена на основі наявних на підприємстві ресурсів, не завжди відповідає ринковому попиту. Через це, а також з інших причин (незадовільна реклама, поява нових конкурентів, нових видів продукції і послуг, що замінюють продукцію даного підприємства, та ін.) можуть виникнути труднощі у збуті (неповна реалізація випущеної продукції).

Отже, вироблена продукція – це спрощена і неповна характеристика результату. Повнішою характеристикою є обсяг продажу, що відображає випуск продукції, який відповідає вимогам покупців як за структурою, так і за кількістю та якістю. На практиці використовуються інші назви цього показника: виручка від реалізації, доходи від реалізації, реалізація, обсяг реалізованої продукції, продаж.

Підсумовуючи вищесказане, потрібно зазначити, що економічна ефективність відображає здатність господарюючого суб'єкта найкращим чином

задовольнити потреби ринку за рахунок раціонального використання ресурсів. Саме цей аспект враховує у своєму визначенні ефективності К. Еклунд: «Під ефективністю розуміємо той факт, що необхідні товари виробляються за рахунок необхідних ресурсів» [52].

Слід зауважити, що між ресурсами і виготовленою з їхньою допомогою продукцією є прямий і зворотний зв'язок. Коли підприємство працює на ненасичений ринок і попит перевищує пропозицію, пріоритет надається прямому зв'язку: при даних ресурсах випустити якомога більше продукції, одержавши так званий «ефект від масштабу», який досягається за рахунок наявності в складі ресурсів і витрат умовно постійної частини, яка слабо залежить від обсягу виробництва. При насиченому ринку підсилюється зворотний зв'язок, тобто коли ринок диктує ціни, обсяги і якість продукції, а також необхідний рівень ресурсів, витрат та їхню структуру.

Для підвищення ефективності роботи підприємства в даних умовах необхідно використовувати: додаткові витрати на розширення ринків збуту своєї продукції, диверсифікованість виробництва, маркетинг, випуск нових видів продукції. При цьому приріст результату має бути більшим за приріст ресурсів, що забезпечить підвищення ефективності.

Взагалі сучасна стратегія підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах ринкової економіки поєднує управління ресурсами (у тому числі й їхнє скорочення за необхідності) з постійним прагненням розширити масштаби виробництва шляхом випуску нових видів продукції і виходу на нові ринки збуту (див. рис. 1.5).

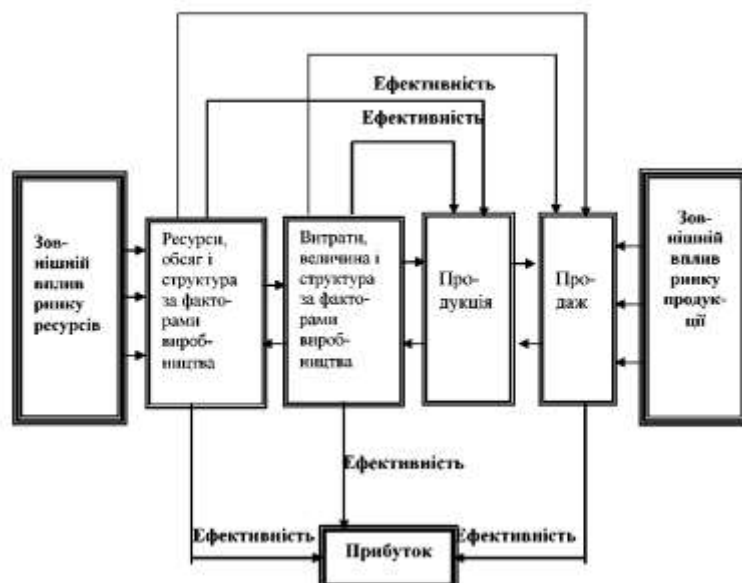


Рис. 1.5. Формування економічної ефективності діяльності підприємств в умовах насиченого ринку

Оскільки базою нашого дослідження є підприємства хлібопекарської промисловості, то коротко охарактеризуємо ринок хлібобулочної продукції.

З одного боку, цей ринок можна вважати насиченим: попит на продукцію врівноважується відповідною пропозицією, саме ринок визначає рівень цін на продукцію і структуру витрат на її виробництво, обсяги випуску продукції, величину споживаних ресурсів.

З іншого боку, ринок хлібобулочних виробів можна назвати ринком монополістичної конкуренції. Це пояснюється масовим і постійним попитом на продукцію; наявністю на ринку значної кількості виробників аналогічної продукції (конкурентів), кожен з яких не в змозі вплинути на поведінку інших виробників та ціну продукції; галузь є відкритою для виходу в неї і виходу будь-якої кількості підприємств (див. параграф 3.1).

За таких умов посилюється зовнішній вплив ринку хлібобулочної продукції на кожне окремо взяте підприємство. Воно має передусім дбати про оновлення асортименту своєї продукції, використання маркетингових важелів для розширення ринків збуту та ін. Це пов'язано з додатковими витратами усіх видів ресурсів. Можливості розширення збуту продукції при цьому є обмеженими.

Отже, ми схилиємось до думки про те, що для оцінювання економічної ефективності діяльності на конкретному підприємстві доцільно, перш за все, використовувати як результуючий показник обсяг продажу готової продукції за плановою ціною, а вже потім переходити до показників прибутку і рентабельності виробництва.

Взаємозв'язок обсягу продажів і прибутку як головних вимірників результату діяльності підприємства відображається у формулі норми прибутку – одного з найважливіших показників економічної ефективності, який фактично є показником рентабельності виробництва (Р):

$$P = \frac{O_{\text{п}} - B_{\text{в}}}{K} \times 100\% = \frac{\Pi}{K} \times 100\% \quad (1.2)$$

де $O_{\text{п}}$ – обсяг продажу продукції (грн.); $B_{\text{в}}$ – витрати на виробництво (грн.); Π – прибуток підприємства (грн.); K – капітал підприємства (грн.).

При цьому не слід ототожнювати показники рентабельності продукції і рентабельності виробництва. Перший з них повинен відображати відношення одержаного в результаті продажу продукції прибутку до її собівартості (витрат на її виробництво), а другий – відношення прибутку до витрат ресурсів (капіталу).

Залежно від цілей аналізу економічної ефективності як результату, можуть

бути використані окремі складові вартості продажу (прибутку), наприклад: додана вартість, чистий прибуток, прибуток, спрямований на виплату дивідендів, та ін. Відокремлення цих категорій у діяльності підприємства є об'єктивним процесом, який відображає закономірність утворення та розподілу сукупного результату підприємства, регульованого ринком і державою.

1.2. Методологічні підходи до забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств та вибору показників її оцінювання

Економічна суть поняття «економічна ефективність» (її розкрито у п. 1.1 цієї роботи) зумовлює важливість проблеми забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства в практиці господарювання.

Для правильного розуміння суті забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств необхідно дати правильне визначення категорії «забезпечення».

«Забезпечення» слід розуміти як сукупність заходів і способів, створення умов, які в сукупності сприяють нормальному здійсненню економічних процесів, реалізації намічених планів для підтримки стабільного функціонування економічної системи.

В умовах ринку для того, щоб забезпечити собі можливість економічного розвитку, підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності, тобто фактично, управляти ефективністю. Таким чином, у завдання керівництва на будь-якому рівні господарювання (від економіки країни загалом до підприємств та їхніх підрозділів) входить управління економічною ефективністю діяльності підконтрольної господарюючої одиниці.

Поняття управління економічною ефективністю підприємства має поєднати в собі суть категорії «економічна ефективність» і загальний зміст терміна «управління». Формування ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах ми дослідили вибірково (див. рис. 1.5). Управління з точки зору «класичного» менеджменту (Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон та ін.) є «...процесом поєднання ресурсів для досягнення поставленої мети» [150].

Ми схильні вважати, що управління – це спрямований процес впливу суб'єкта управління на об'єкт для забезпечення його ефективного функціонування і подальшого розвитку.

Основною метою діяльності підприємства у сфері економічної

ефективності є забезпечення можливого результату виробничої діяльності при мінімальних витратах, інакше кажучи, досягнення оптимального співвідношення результатів і витрат, а отже – досягнення оптимального з можливих рівня економічної ефективності. З цих позицій управління економічною ефективністю – оптимальне поєднання ресурсів підприємства (праця, капітал, матеріали тощо) для досягнення бажаного рівня економічної ефективності.

Управління, як вважають сучасні вчені О. Є. Кузьмін і О. Г. Мельник, є цілеспрямованою дією на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку в зв'язку зі зміною обставин. Таким чином, процес управління охоплює такі функції [86, с. 9, 24]:

- планування;
- організування;
- мотивування;
- контролювання;
- регулювання.

Процес управління економічною ефективністю діяльності підприємства має бути більш конкретизованим з урахуванням специфіки досліджуваної проблеми.

Функції планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання вважають загальними (основними), тому що будь-яка інша управлінська діяльність здійснюється шляхом послідовного їх застосування, а саме [86, с. 62]:

- планування процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- організування процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- мотивування працівників, які здійснюють певні процеси, забезпечують діяльність об'єкта, виробничо-господарську діяльність;
- контролювання процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- регулювання процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності.

Плануванням слід розуміти як побудову цілей і визначення найкращих способів їхнього досягнення. Крім цього, найважливіший аспект планування – ретельне оцінювання вихідних даних.

Оцінювання поточного стану системи (“вихідних даних”), тобто

оцінювання наявного рівня економічної ефективності діяльності, досягнутого господарюючим суб'єктом, можна виділити окремим етапом процесу управління ефективністю, при цьому необхідно врахувати і важливість результатів оцінювання для прийняття рішень про подальшу поведінку господарюючого суб'єкта і визначення цілей планування.

Сучасні вчені О. Є. Кузьмін і О. Г. Мельник вважають, що планування – це вид управлінської діяльності (трудових процесів), який визначає перспективу і майбутній стан організації, шляхи і способи його досягнення [86, с. 66].

Подальший розвиток підприємства за наявності сучасних технічних засобів і технологічних процесів, висококваліфікованого персоналу, вільних обігових коштів є неможливим, оскільки без належного організування діяльності в економічній системі виникатимуть проблеми неефективного використання ресурсного потенціалу та наявних можливостей.

Організування трактується як вид управлінської діяльності, який відображає процес формування структури управління організацією. Суть цієї функції управління відображають такі структурно-функціональні аспекти [86]:

- поділ підприємства на підрозділи відповідно до цілей і стратегії;
- встановлення взаємовідносин повноважень вищих та нижчих рівнів управління і забезпечення можливості розподілу та координації завдань.

Організування можна також трактувати як процес розподілу ресурсів для виконання планів підприємства.

На сучасному етапі господарювання особлива увага приділяється соціально-психологічним аспектам мотивації, які створюють умови для досягнення позитивних результатів від виробничо-господарської діяльності економічної системи з мінімальними витратами.

Отже, мотивування – це вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе та інших працівників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей і цілей підприємства [86, с. 156].

Для забезпечення ефективності діяльності підприємства необхідно, щоб були виконані функції планування, організування, мотивування і контролювання.

В ринкових умовах господарювання контролювання – важливий фактор забезпечення економічної ефективної діяльності економічного суб'єкта.

Отже, контролювання – це вид управлінської діяльності щодо оцінювання рівня виконання завдань і досягнення цілей, виявлення відхилень, недоліків та причин їх виникнення з метою уникнення нагромадження й повторення помилок,

мінімізації втрат, подолання складних організаційних проблем тощо [86, с. 185].

Об'єктивною необхідністю здійснення процесу контролювання є:

- нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища (зміни влади і законів, структури підприємства, технології, ринку, кваліфікованого складу працівників підприємства);
- запровадження нових технологічних процесів на підприємстві;
- можливість підприємства потрапити в економічну небезпеку;
- тиск з боку конкурентів;
- завоювання ринків збуту продукції підприємства;
- активізація науково-технічного розвитку.

Проблеми і недоліки, виявлені в процесі проведення контролювання виробничо-господарської діяльності, потребують здійснення регулювання.

Регулювання призначене усунути всі недоліки і відхилення, виявлені у процесі контролювання, і таким чином забезпечити економічну ефективність його функціонування. Регулювальні заходи можна здійснювати також при виконанні кожної з функцій управління (планування, мотивування, організування).

Отже, регулювання слід розуміти як вид управлінської діяльності, який спрямований на усунення недоліків або відхилень у керованій економічній системі за допомогою здійснюваних керуючою системою заходів.

Реалізація всіх етапів процесу управління економічною ефективністю діяльності підприємства потребує введення яких-небудь кількісних характеристик, формалізованих параметрів для вимірювання ефективності, тобто визначеної системи показників.

Основне її призначення полягає у забезпеченні комплексного різнобічного підходу до аналізу процесу планування діяльності підприємства. Система показників економічної ефективності має виконувати балансуючі й оптимізуючі функції, погоджувати між собою обсяги виробництва, продажів і витрат ресурсів, враховуючи структуру ресурсів, взаємозв'язок і пропорції між окремими їхніми видами (див. параграф 2.2).

На основі розглянутих у параграфі 1.1 структурних аспектів ефективності, а також співвідношення інтересів і впливу учасників бізнесу зовнішніх організацій головні проблеми, пов'язані з розробкою і застосуванням системи показників ефективності, можуть бути згруповані таким чином:

- 1) вимір результату (визначення об'єкта вимірювання, вибір вимірників з урахуванням можливої різнорідності продукції, що випускається);

- 2) вимір витрат (ресурси і витрати за видами);
- 3) вибір задовільних щодо аналізу співвідношень витрат і результатів при формуванні показників;
- 4) облік і розмежування дії зовнішніх та внутрішніх факторів, контрольованих і керованих.

При вимірюванні результату важливо визначити об'єкт вимірювання, тобто усвідомити, що в даному виразі варто вважати результатом діяльності.

Більшість підприємств розраховує показники економічної ефективності на основі прибутку й обсягу продажів. Інколи надають перевагу обсягу випуску продукції.

Як вже зазначалося вище, для галузі, яку ми аналізуємо, доцільно використовувати як оцінний показник економічної ефективності показники обсягу продажу готової продукції (хліба і хлібобулочних виробів) та показники прибутку і рентабельності (норми прибутку).

При вимірюванні ресурсів необхідно класифікувати використані ресурси за факторами виробництва (умовно: «праця», «капітал» «матеріали»), а також за видами всередині кожного фактора.

Сучасні вчені В.М. Серединська, Р.В. Федорович, О.М. Загородн здійснили групування показників за основними класифікаційними ознаками.

Ці показники мають реально відображати економічні явища і процеси та забезпечувати їхнє однозначне розуміння, бути зрозумілими і динамічним [136]. Кількість цих показників має бути достатньою для оцінюванн окремих сторін роботи підприємства (див. рис. 1.6).

Класики російського економічного аналізу М.І. Баканов, А.Д. Шерем поділяють показники ефективності господарської діяльності так чином [8]:

- а) вартісні і натуральні;
- б) кількісні і якісні;
- в) об'ємні і питомі.

Використання в розрахунках даних у натуральному виразі цілком допустимо (звичайно у разі випуску однорідної продукції). Що ж стосується якісних показників, то вони повинні мати деяку градацію рівнів, що дає змогу провести кількісні виміри. Щодо об'ємних і питомих показників, то можна сказати таке: при вимірюванні ефективності об'ємні (абсолютні) показники використовуються як дані для формування коефіцієнтів (відносних показників), що і впливає із самого визначення ефективності.



Рис.1.6. Групування показників за основними класифікаційними ознаками

З огляду на вищесказане більш прийнятним є підхід, що виділяє дві основні групи вимірників економічної ефективності діяльності підприємства. Перша група вміщує статистичні коефіцієнти ефективності.

Це – вимірник продукції, поділений на вимірник витрат за визначений період часу. Інша група об'єднує динамічні індекси ефективності: цей статичний коефіцієнт за визначений період ділять на аналогічний коефіцієнт за деякий майбутній період.

До складу кожної групи входять три типи вимірників ефективності виробництва: приватна факторна, багатфакторна і сукупна факторна.

Кожний з вимірників характеризує відношення продукції до витрат. У разі приватного факторного вимірника в знаменнику буде будь-який один елемент витрат (праця, капітал, матеріали, інформація і ін.); коли вимірник багатфакторний, у знаменнику будуть кілька елементів витрат; якщо ж йдеться про сукупний факторний вимірник, то у знаменнику будуть усі елементи витрат.

Наявні підходи до розробки системи показників економічної ефективності діяльності можна об'єднати у дві великі групи:

- системи, побудовані на основі одного узагальнювального (інтегрального) показника;
- системи, верхній рівень яких формує перелік узагальнювальних

показників ефективності діяльності підприємств (малих підприємств) загалом.

У цій роботі розглядається другий підхід, тому що інтегральний показник, власне, виконує рейтингові функції, він виражає досягнутий рівень ефективності «одним числом», але не розкриває причин, які зумовили цей рівень. Тому інтегральний показник можна застосовувати при порівнянні альтернативних проектів (оцінювання ефективності виробництва зовнішніми щодо об'єкта оцінювання інститутами). Якщо ставиться завдання управляти ефективністю, тобто необхідно знати, що вплинуло на сформований рівень економічної ефективності та які ресурси використовуються неефективно, то інтегральний показник доведеться розкласти на його складові. Таким чином, у більшості випадків доцільніше застосовувати підсистему узагальнюювальних показників ефективності діяльності підприємств загалом, органічно пов'язану з підсистемою часткових показників ефективності серед зарубіжних економістів [51, 112, 136, 139].

Показники, що входять до системи оцінювання економічної ефективності, мають відповідати загальним вимогам, передбаченим при формуванні систем вимірювання:

1. Придатність. Показники, що входять до системи, мають бути з вимірниками саме ефективності виробництва, тобто представляти собою співвідношення витрат і результатів виробничої діяльності.

2. Повнота і вичерпний характер. Система має містити показники, необхідні для вимірювання економічної ефективності діяльності в межах об'єкта дослідження.

3. Унікальність і взаємозаперечний характер. Показники системи не мають дублювати один одного.

4. Надійність і об'єктивність. Помилки вимірювань мають задовольняти прийняті статистичні передумови або мають бути мінімізовані. При побудові показників варто переконатися у достовірності даних.

5. Доступність для розуміння й однозначність. Показники мають містити подібний зміст і водночас, бути зрозумілими при використанні системи. Недопустимим є подвійне значення показників.

Не дивно, що існує велика кількість підходів до вирішення проблем як у нашій державі, так і в інших країнах, розроблено і застосовується багато показників економічної ефективності. Як вважає англійський економіст Е. Уайтін, це закономірно: «...з ускладненням господарського механізму ринку система показників стає все більш складною. Одні показники втрачають своє

значення, але з'являються нові, розроблені спеціалістами» [70, с. 305].

Власне кажучи, на практиці для управління ефективністю діяльності господарської одиниці необхідно розробити або вибрати з уже наявних систему показників, що відповідає особливостям галузі, а також завданням, поставленим при дослідженні.

Систематизацію й аналіз методів вимірювання економічної ефективності проведемо у п. 1.3 цієї роботи.

1.3. Теоретико-методичні засади вимірювання економічної ефективності діяльності підприємств

Реалізація процесу управління економічною ефективністю діяльності підприємства (див. п. 1.2 цієї роботи) передбачає можливість вимірювання ефективності на всіх його етапах (планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання).

Для вимірювання економічної ефективності діяльності підприємства необхідно розробити методичку, що відповідає цілям, поставленим при дослідженні. Огляд наявних підходів до розгляду цієї складної проблеми дає змогу визначити напрямки її вирішення.

У низці досліджень розглянуто фінансові співвідношення показників витрат і результату. Як правило, це співвідношення прибутковості, рентабельності виробництва або оборотності капіталу. Так, Д. Ріск застосовує як відправний пункт аналізу прибуток на інвестований капітал і вважає, що результати діяльності окремих структурних підрозділів фірми можуть бути виміряні шляхом співвіднесення їхнього випуску (за витратами) з їхніми активами. Відношення доходу до інвестицій (прибуток до інвестицій) він розглядає як функцію поточної рентабельності (прибуток до доходів) і обороту капіталу (дохід до інвестованого капіталу) [51, с. 28].

Свого часу Центр міжфірмових зіставлень у Великобританії розробив піраміди співвідношень фінансових показників витрат і випуску [51, с. 30].

Ключовим фактором тут також є прибуток на капітал. Проте використовувані на практиці фінансові показники обмежуютьс показниками прибутковості. Внутрішня економічна структура підприємства передбачає єдність і розбіжність виробничої та фінансової діяльності.

Ефективне використання фінансових ресурсів визначає фінансове становище підприємства, але воно пов'язане із сукупністю рішень, прийнятих з

метою забезпечення підприємства необхідними фінансовими засобами, формування і підтримки оптимальної структури фінансових засобів підприємства (нерозподілений прибуток, амортизаційний фонд, банківські кредити, емісія цінних паперів та ін.) та їхнього функціонального застосування. Все це є предметом спеціального вивчення і потребує специфічних методів вимірювання.

Так, наприклад, методика аналізу фінансового стану підприємства передбачає розрахунок таких груп показників:

- а) коефіцієнти ліквідності;
- б) коефіцієнти стійкості;
- в) коефіцієнти ділової активності;
- г) коефіцієнти прибутковості.

Вважаємо, що більша частина цих показників не відображає співвідношення витрат і результатів діяльності підприємства. І хоча деякі коефіцієнти ділової активності (оборотність капіталу, оборотність готової продукції), а також коефіцієнти прибутковості відповідають визначенню поняття «ефективність», загалом ця система характеризує, швидше за все, надійність підприємства і не може бути використана при вимірюванні економічної ефективності.

Таким чином, операції з фінансовими ресурсами – особливий вид діяльності. Оцінювання фінансового стану підприємства потребує специфічної системи показників, яка відрізняється від системи показників, необхідних для вимірювання економічної ефективності діяльності підприємства. Однак через взаємозалежність усіх процесів в економіці ці системи показників у деяких аспектах можуть перетинатися.

Спробу систематизувати наявні методи вимірювання ефективності виробництва зробив Д.С. Сінк. Він розглядає економічну ефективність діяльності підприємства як одну зі складових ширшого поняття «результативність». Науковець не висловлює чіткого визначення категорії, яка є іменованою результативністю, але дає зрозуміти, що вона відображає не який-небудь частковий аспект, а сукупний результат функціонування системи і накопичений нею потенціал подальшого розвитку. Категорію «продуктивність» (вона найближча до терміна «ефективність» у нашому розумінні) Д. С. Сінк визначає як «відношення між продукцією, яка вироблена системою, і витратами на виробництво цієї продукції» [138, с. 15].

Згаданий дослідник пропонує три методи вимірювання економічної

ефективності діяльності підприємств, серед яких:

- 1) нормативний метод (НМВП);
- 2) багатофакторна модель (БФМВП);
- 3) багатокритеріальний метод вимірювання результативності (продуктивності) (БКМВРП).

НМВП описує не систему показників економічної ефективності, а регламентовану процедуру розробки системи, основним елементом якої є участь виконавців у процесі вибору вимірників, що ввійдуть до системи вимірювання ефективності. При цьому використовуються структуровані групові процеси, такі як метод номінальної групи (МНГ) або дельфійський метод. Що стосується одиниці аналізу, то НМВП доцільно застосовувати на рівні робочої групи, відділу або відділення; при більших одиницях аналізу він стає громіздким.

Багатофакторна модель (БФМВП) не передбачає вагомості участі робітників у процесі розробки системи показників вимірювання. БФМВП визначає, які вимірники буде видавати система, і при цьому дані формуються таким чином, що показники автоматично задовольняються чітким визначенням продуктивності (ефективності діяльності). Це значною мірою є макроскопічним підходом до вимірювання економічної ефективності. Він більше придатний для рівня підприємства, хоча може бути використаний для дрібніших одиниць аналізу (відділ, служба тощо).

Багатокритеріальний метод (БКМВРП) дає змогу пов'язати в єдине ціле «роз'єднані» системи вимірювання нижчого рівня. Цей метод застосовується як для вимірювання продуктивності, так і результативності (ширшої категорії), при цьому він дає змогу одержати агрегований індекс продуктивності (результативності). БКМВРП доволі гнучкий і може бути застосований як на партисипативних, так і на автократичних засадах.

Взагалі необхідно зазначити, що всі три методи придатні до вимірювання економічної ефективності з найбільш загальних позицій, усі вони описують не «що» вимірювати, а «як» вимірювати чи навіть «як організувати» вимірювання економічної ефективності діяльності підприємства. Так, НМВП забезпечує процедуру розробки системи показників вимірювання економічної ефективності (продуктивності).

Отримана в результаті впровадження цієї процедури система показників буде унікальна в кожному конкретному випадку, тому вона не може бути достатньо дослідженою й описаною. БКМВРП поєднує системи вимірювання продуктивності на вищому рівні ієрархічних систем (взагалі, цей метод може

бути використаний для агрегованих будь-яких систем вимірювання), а не тільки систем вимірювання продуктивності (результативності).

І тільки БФМВП, що не вказує, які конкретно характеристики ресурсів і результату необхідно використовувати як дані при формуванні показників, все-таки видає систему вимірників, кожний з яких автоматично відповідає вимогам, поданим до показників економічної ефективності діяльності підприємства. З огляду на це розглянемо БФМВП детальніше.

Насамперед, щоб забезпечити в моделі можливість агрегування при різноманітності продукції, що випускається, виробничих ресурсів, вихідні характеристики результатів і витрат зводять до грошових вимірників. При цьому для забезпечення вірогідності аналізу необхідно відкинути вплив інфляції на ціни продукції і ресурсів. Це досягається або шляхом дисконтування вартості продукції і (або) витрат до їхнього включення в модель, або шляхом вибору базисного року для моделі й «автоматичного» наведення ціни на продукцію і ресурси в цьому році [138, с. 171].

Метод ґрунтується на індексному підході, принципову схему методу подано на рис. 1.7.

Δ Обсяг продукції	x	Δ Ціна продукції	=	Δ Дохід
$\Sigma(Q_1^0)$ період 2	x	(P_1^0) період 2]		СД період 2
-----		-----		-----
$\Sigma(Q_1^0)$ період 1	x	(P_1^0) період 1]		СД період 1
$\Sigma(Q_1^0)$ період 2	x	(P_1^0) період 2]		СВ період 2
-----		-----		-----
$\Sigma(Q_1^0)$ період 1	x	(P_1^0) період 1]		СВ період 1
Δ Обсяг ресурсів	x	Δ Ціни ресурсів	=	Δ Витрати
 Стовпець 1	 x	 Стовпець 2	 =	 Стовпець 3
<i>"продуктивність"</i>		<i>"відшкодування витрат"</i>		<i>"прибуток"</i>

СД — сукупний дохід;

Q_1^0 — обсяг продукції I-го виду (ресурсу);

P_1^0 — ціна I-ої одиниці продукції (ресурсу);

СВ — сукупні витрати.

Рис. 1.7. Співвідношення продуктивності відшкодування витрат і прибутковості (принципова схема БФМВП)

Необхідно зауважити, що фактично всі підсумкові показники як за

рядками, так і за стовпцями є показниками продуктивності (вони відповідають співвідношенню «результат/витрати»).

Ми схильні вважати, що варто було би перший стовпець назвати «співвідношення фізичних обсягів», а третій стовпець – «продуктивність», тобто, по-перше, кінцева мета цієї системи вимірювання – останньому стовпці, фактично є обсягом випуску в грошовому виразі, а не прибутком.

Модель оформлено у вигляді таблиці, в якій перераховані види виготовленої продукції й елементи витрат за факторами виробництва і за видами усередині. З витратних змінних моделі виключено капітал. Д.С. Сінк мотивує це тим, що «капітал» – ресурс, управління яким найбільш «розроблене»: існує достатньо методів прийняття інвестиційних рішень, що забезпечують «задовільну» продуктивність капіталу [138, с. 169].

Для аналізу цієї моделі використовують такі показники вимірювання ефективності, як:

а) Зважені коефіцієнти вимірювання:

1) виважені за цінами і перераховані в цінах базисного періоду вимірювання обсяги (I):

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i1})}{\sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})} \quad (1.3)$$

2) виважені за обсягами і перераховані за обсягом планового періоду вимірювання цін продукції і ресурсів (I):

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i2})}{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i1})} \quad (1.4)$$

3) одночасний вплив зміни цін і обсягів між періодами 1 і 2 за кожним елементом даних (I):

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i2})}{\sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})} \quad (1.5)$$

б) Коефіцієнти «витрати / доходи» (k_1, k_2):

$$k_1 = \frac{(I_{ij1})(P_{ij2})}{\sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})} \quad (1.6)$$

$$k_2 = \frac{(I_{ij2})(P_{ij2})}{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i2})} \quad (1.7)$$

де I_{ij} – витрати і-го виду ресурсу на одиницю виробленої продукції j-го виду; P_{ij} – ціна одиниці і-го виду ресурсу для випуску j-ої одиниці продукції.

Ці коефіцієнти дають змогу простежити, яку частку (%) сукупних доходів становлять елементи витрат; зокрема, користуючись цими коефіцієнтами, можна показати, який процент сукупних доходів становлять витрати.

в) Коефіцієнти продуктивності (k_{Π}):

1) відношення продукції й елементів витрат у базисному періоді:

$$k_{\Pi} = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})}{(I_{ij1})(P_{ij1})} \quad (1.8)$$

2) відношення продукції й елементів витрат зіставлених періодів, зважених за цінами базисного періоду:

$$k_{\Pi} = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i2})}{(I_{ij2})(P_{ij2})} \quad (1.9)$$

г) Зважені індекси (I) результативності (див. рис. 1.8):

1) індекс продуктивності, зважений за цінами:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i1}) / \sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})}{(I_{ij2})(P_{ij1}) / (I_{ij1})(P_{ij1})} \quad (1.10)$$

2) індекс відшкодування витрат, зважений за обсягами:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i2}) / \sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i1})}{(I_{ij2})(P_{ij2}) / (I_{ij2})(P_{ij1})} \quad (1.11)$$

3) індекс прибутковості (формула (1.6) для сукупної продукції/формула (1.7) для кожного елементу витрат):

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i2}) / \sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})}{(I_{ij2})(P_{ij2}) / (I_{ij1})(P_{ij1})} \quad (1.12)$$

Взаємозв'язки між індексами (1.11)-(1.13) показано на принциповій схемі методу. Незгоду з автором (Д.С. Сінком) щодо вжитих термінів «продуктивність» і «прибутковість» ми пояснили вище у розгляді схеми.

д) Вплив на прибуток змін продуктивності, відшкодування витрат і прибутковості:

1) вплив на прибуток зміни «продуктивності»:

$$I = [(I_{ij1})(P_{ij1})] \times \left[\frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i1})}{\sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})} - \frac{(I_{ij2})(P_{ij1})}{(I_{ij1})(P_{ij1})} \right] \quad (1.13)$$

2) вплив на прибуток зміни «прибутковості» (сукупний вплив на прибуток зміни «продуктивності» і відшкодування витрат):

$$I = [(I_{ij1})(P_{ij1})] \times \left[\frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i2})(P_{i2})}{\sum_{i=1}^n (Q_{i1})(P_{i1})} - \frac{(I_{ij2})(P_{ij2})}{(I_{ij1})(P_{ij1})} \right] \quad (1.14)$$

У моделі не передбачений безпосередній розрахунок впливу на прибуток відшкодування витрат через ціни на продукцію. Зміну прибутку під впливом цього фактора одержують, віднімаючи від сукупного впливу двох факторів (формула (1.14)) вплив на прибуток змін «продуктивності» (формула (1.13)).

Останньою стадією аналізу не випадково є оцінювання впливу змін продуктивності на прибуток. З прагматичної, підприємницької точки зору мета вимірювання продуктивності (економічної ефективності діяльності) полягає у поліпшенні функціонування підприємства і його конкурентних позицій для того,

щоб досягати як довгострокових цілей виживання, так і отримання стабільного прибутку.

Розглянутий вище метод (БФМВП) має солідний математичний апарат, що дає змогу побудувати систему показників (індексів) економічної ефективності; цей метод допомагає оцінити вплив зміни ефективності діяльності підприємства на прибуток.

Вважаємо, що згаданий метод потребує доволі громіздких обчислень, але цей недолік усувається за умови використання програмного забезпечення, розробленого для БФМВП.

У цій моделі розглядаються тільки показники, розраховані на основі вимірників обсягу продукції. Водночас, у практиці для оцінювання економічної ефективності використовують також показники рентабельності, тобто показники, розраховані на основі прибутку. Крім цього, у моделі БФМВП капітал як фактор виробництва опускається. Однак слід зазначити, що оцінювання ефективності використання основних фондів і устаткування – важливий аспект вимірювання економічної ефективності діяльності підприємства.

Аналізуючи зарубіжний досвід, розглянемо модель, яку запропонували С. Ейлон, Б. Голд і Ю. Сезан [51]. Вони розробили систему контрольних управлінських показників, в основі якої лежать ще п'ять показників, що впливають, як стверджують згадані дослідники, на співвідношення прибутку й інвестицій:

1) відношення загальної вартості продукції до обсягу виробництва (товарні ціни);

2) відношення валових витрат до обсягу виробництва (питомі витрати);

3) відношення обсягу виробництва до потужності (ефективність використання будинків, споруд і устаткування);

4) відношення потужності до вкладень в основний капітал (ефективність вкладень в основний капітал);

5) відношення вкладень в основний капітал до сумарних інвестицій (розподіл інвестицій між основним і оборотним капіталом). Взаємозв'язок цих показників з центральним показником системи виражається з наведеного нижче рівняння (1.13).

$$\frac{\Pi}{C_i} = \left[\frac{V_{\Pi}}{O_B} - \frac{З_B}{O_B} \right] \times \frac{O_B}{\Pi_T} \times \frac{\Pi_T}{O_K} \times \frac{O_K}{C_i} \quad (1.15)$$

де Π – прибуток; C_i – сумарні інвестиції; V_{Π} – вартість продукції; O_B – обсяг

виробництва продукції; Зв – загальні витрати; Пт – потужність виробництва; Ок – вкладення в основний капітал.

Як вважають згадані зарубіжні вчені, ці шість управлінських контрольних показників «...забезпечують необхідні основи планування й оцінки господарської діяльності» [51, с. 48]. Однак детально розглянувши ці показники, ми переконались у тому, що тільки два з них (прибуток/сумарні інвестиції) і (загальні витрати/обсяг виробництва) можуть бути використані для оцінювання економічної ефективності, оскільки вони відображають співвідношення витрат і результатів діяльності.

Перший показник (вартість продукції/обсяг виробництва) взагалі не має змісту. Оскільки знаменник поданий у грошовому виразі, а обсяг виробництва виражений у натуральних одиницях, то в результаті ділення ми отримуємо ціну товару – абсолютний за формою подання показник, який може бути використаний у розрахунках, але він не є ні показником економічної ефективності діяльності підприємства, ні характеристикою фінансового стану фірми.

Аналогічно можна охарактеризувати й інші показники. Зокрема, вкладення в основний капітал (сумарні інвестиції) подано у вигляді фінансового показника, який відображає частку основного капіталу в активі компанії. Два показники, що залишились, як ми вважаємо, мають бути показниками використання основних фондів.

Згадані дослідники зробили спробу створити таку систему показників, за допомогою якої можна було б здійснювати контроль за діяльністю підприємства. Таким чином, керівництво, яке здійснює планування і контроль, одержує повну картину життєдіяльності підприємства. Проте ця система контрольно-управлінських показників, яку запропонували С. Ейлон, Б. Голд і Ю. Сезан, містить показники, що здебільшого (за винятком сукупних витрат і відношення прибутку до сумарних інвестицій) не показниками ефективності використання виробничих ресурсів і, таким чином, не дають істотної інформації про фінансовий стан підприємства.

Проте перераховані вище показники можна розглядати як факторно-впливові, тому що вони впливають на відношення прибутку до сумарних інвестицій (це видно з рівняння 1.15) і дають змогу зробити факторний аналіз змін даного співвідношення. Однак результати такого аналізу не дають змоги належним чином скоригувати управління, тому що задіяні показники не містять інформації про ефективність використання виробничих або фінансових ресурсів.

Показник сукупних питомих витрат (випуск) пов'язує систему контрольних управлінських показників із системою часткових показників використання ресурсів [51, с. 57]. Тут наявні показники ефективності застосовуваних ресурсів, побудовані за принципом ресурсовіддачі (їх обчислюють як відношення результату до ресурсів):

$$П_{\Pi} = \frac{O_{\text{В}}}{\text{В}_{\Pi}} \quad (1.16)$$

де $П_{\Pi}$ – продуктивність праці, грн./люд.-год.; $O_{\text{В}}$ – обсяг випуску продукції, грн.; В_{Π} – витрати праці, люд.-год.;

$$K_{\text{В}} = \frac{\Pi}{\text{В}_{\text{ОК}}} \quad (1.17)$$

де $K_{\text{В}}$ – капіталовіддача, грн.; Π – потужність виробництва, грн.; $\text{В}_{\text{ОК}}$ – вкладення в основний капітал, грн.;

$$M_{\text{В}} = \frac{O_{\text{В}}}{\text{З}_{\text{М}}} \quad (1.18)$$

де $M_{\text{В}}$ – матеріаловіддача, грн.; $\text{З}_{\text{М}}$ – затрати матеріалів, грн.; і показники ефективності використаних ресурсів, які формуються у вигляді затратомісткості як відношення витрат до результату:

$$\text{З}_{\text{ПМ}} = \frac{\text{З}_{\text{П}}}{O_{\text{В}}} \quad (1.19)$$

де $\text{З}_{\text{ПМ}}$ – зарплатомісткість, грн./шт.; $\text{З}_{\text{П}}$ – заробітна плата, грн.; $O_{\text{В}}$ – обсяг виробництва, шт.;

$$K_{\text{М}} = \frac{\text{В}_{\text{К}}}{O_{\text{В}}} \quad (1.20)$$

де $K_{\text{М}}$ – капіталомісткість, грн./шт.; $\text{В}_{\text{К}}$ – витрати капіталу, грн.;

$$M_{\text{М}} = \frac{\text{В}_{\text{М}}}{O_{\text{В}}} \quad (1.21)$$

де $M_{\text{М}}$ – матеріаломісткість, грн./шт.; $\text{В}_{\text{М}}$ – витрати на матеріали, грн.

У результаті утворилась доволі логічна система показників ефективності використання застосовуваних і використаних виробничих ресурсів (розрахованих за факторами виробництва). Цікаво, що самі автори розглянутої системи називали показниками продуктивності, тобто ефективності, тільки ті показники, які ми зарахували до використаних ресурсів, а відношення витрат і випуску вони виділяли в окрему групу.

Систему співвідношень показників продуктивності, структура витрат і контрольні управлінські показники (на основі трактування С.Ейлона, Б. Голда і Ю. Сезана) подано на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Система співвідношення показників продуктивності, структура витрат і контрольно-управлінські показники

Деякі аспекти у запропонованій системі дещо незрозумілі: зокрема, як згадані дослідники запропонували вимірювати витрати матеріалів (на відміну від витрат на матеріали).

Щоб простежити зміни продуктивності протягом багатьох періодів, С. Ейлон, Б. Голд і Ю. Сезан на основі своїх коефіцієнтів продуктивності обчислюють індекси. Для цього вони рівень випуску продукції, виробничої потужності прямих витрат (матеріали, людино-години, капітал, амортизація), що відповідають базовому періоду, прирівнюють до 100 і розраховують наведені значення цих показників результату і витрат для інших аналізованих періодів за формулою Еджворта [49, с. 91]:

$$\text{ЦК}_{б,п} = \frac{K_p(A) \times \text{Ц}(A) + K_p(B) \times \text{Ц}(B) + \dots}{K_b(A) \times \text{Ц}(A) + K_b(B) \times \text{Ц}(B) + \dots} \quad (1.22)$$

де $\text{ЦК}_{б,п}$ – з міна величини випуску і витрат; б – базовий період; п – період, що зіставляється; А, В – види продукції (види матеріалів, категорії працівників); К – фактична кількість; Ц – середня ціна.

Подальший розрахунок індексів продуктивності (див. формулу (1.22)) проводиться шляхом співвіднесення наведених значень результатів витрат.

Необхідно зауважити, що індекс Еджворта фактично є індексом фізичного обсягу, тобто показує, як змінюється величина фактора (випуску продукції або якого-небудь виду витрат) залежно від зміни кількості різних видів продукції або

витрат (видів матеріалів). Зазначимо, що розглянутий вище метод БФМВП охоплює оцінювання впливу зміни ціни на зміну вартості (див. формули (1.3)-(1.5)).

За індексом Еджворта середня ціна двох періодів (Ц_1 , Ц_2) розраховується як середня арифметична ціна (Ц_c) факторів у цих періодах [51, с. 92]:

$$\text{Ц}_c = (\text{Ц}_1 + \text{Ц}_2)/2 \quad (1.23)$$

Виключення становить нарахування заробітної плати, оскільки до уваги беруться витрати праці в людино-годинах по фактичних для кожного періоду ставкам заробітної плати [51, с. 101].

С. Ейлон, Б. Голд і Ю. Сезан завершують свій аналіз розрахунком співвідношень факторів виробництва [51, с. 103] за наведеним значенням витрат, що на наш погляд, не дає істотної інформації для коригування управління ресурсами.

І нарешті, до безсумнівних заслуг вище згаданих авторів можна зарахувати висвітлення ними питання про роль структури питомих витрат при аналізі економічної ефективності діяльності підприємства. Як вони стверджують, вплив змін питомих витрат за ресурсами будь-якого з факторів виробництва на сукупні питомі витрати виробництва продукції залежить від частки цих витрат у повних витратах, а також від питомої ваги і супутніх змін інших видів витрат за який-небудь період. Ці витрати можна розрахувати, помноживши відносні зміни кожного виду витрат на їхню частку в сукупних витратах на початок періоду [51, с. 123].

Однак залишається проблема самої процедури розрахунку індексів (відносно зміни питомих витрат за видами). Як уже зазначалось вище, в С. Ейлону й інших авторів згаданої системи ця методика розрахунків є не зовсім досконалою.

Розглянемо ще один підхід до вимірювання ефективності, який усуває недоліки, характерні для наведених вище методів (БФМВП і модель С. Ейлону, Б. Голда і Ю. Сезана). У запропонованій зарубіжним економістом І.П. Скобелевою методиці побудови системи показників економічної ефективності виділено три аспекти ефективності:

- ефективність використання виробничих ресурсів;
- ефективність використання фінансових ресурсів;
- ефективність діяльності підприємства загалом.

Такий підхід до вимірювання економічної ефективності діяльності підприємства трапляється у працях інших зарубіжних і вітчизняних вчених.

Зокрема, Г.Я. Кіперман включає в систему чотири групи показників [112]:

- узагальнювальні показники;
- показники використання живої праці;
- показники використання основних фондів, оборотних коштів капітальних вкладень;
- показники використання матеріальних ресурсів.

Водночас В. Румянцев і Л. Путятіна вважають за доцільне проводити аналіз економічної ефективності діяльності підприємства за такими групами показників:

- узагальнювальні показники всієї виробничо-комерційної діяльності підприємства;
- показники використання основних видів ресурсів;
- показники ефективності різних елементів товарної політики.

У межах методики І.П. Скобелевої ефективність використання фінансових ресурсів передано до сфери фінансового аналізу, інших два аспекти ефективності розглянуто детальніше.

Узагальнювальні показники економічної ефективності підприємства загалом визначаються шляхом зіставлення обсягу всіх засобів підприємства і сукупного результату його діяльності. За цією схемою сформовано узагальнювальні показники економічної ефективності діяльності підприємства загалом (табл. 1.1).

Умовні позначення до табл.1.1:

П – прибуток;

Оп – обсяг продажів;

Ап – сукупність усіх засобів (капіталу) - активи підприємства;

Св – сукупні витрати;

Врп – витрати на одиницю продукції.

Таблиця 1.1

Узагальнювальні показники економічної ефективності діяльності підприємства в цілому

Найменування показників	Умовні позначення	Розрахункова формула
Рентабельність усього капіталу (активів) підприємства	Рк	$R_k = П / Ап$
Продуктивність усього капіталу (активів) підприємства	Пк	$P_k = Оп / Ап$
Витрати на одиницю реалізованої продукції	Врп	$V_{rp} = Св / Оп$
Рентабельність діяльності підприємства	Рп	$R_p = П / Оп$

Ми схилиємось до думки, що найбільш загальним показником у цій групі показників є рентабельність усього капіталу. Він відображає досягнутий на підприємстві баланс економічних інтересів усіх учасників бізнесу і «аутсайдерів», а також конкретно інтереси кожного, представлені іншими щодо даного показниками. До останнього належить показник рентабельності власного капіталу (відношення чистого прибутку до величини власного капіталу), що становить інтерес для власників підприємства. Рентабельність власного капіталу з можливостями одержання доходу від вкладення цих засобів в інше виробництво й інші цінні папери.

Різниця між рентабельністю всіх активів і рентабельністю власного капіталу зумовлена залученням підприємством джерел фінансування. Якщо частина прибутку, отримана підприємством у результаті залучення позикових засобів, більша від частини прибутку, сплаченого у вигляді процентів на позиковий капітал, то можна вести мову про підвищення рентабельності власного капіталу.

Продуктивність усієї сукупності використаних ресурсів показує, скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів підприємства. В іншому трактуванні цей показник називають коефіцієнтом оборотності: він показує, скільки разів за рік відбувається повний оборот активів. Збільшення продуктивності (оборотності) засобів підприємства дає змогу тими самими засобами забезпечити більший випуск і реалізацію продукції. Оборотність ресурсів істотно варіюється за галузями і відображає особливості виробничого процесу.

Далі було би логічно розглянути показник продуктивності витрат (відношення обсягу продажів до сукупних витрат). Діапазон значень цього показника встановити набагато легше, ніж, наприклад, попереднього (якщо продуктивність активів може бути як > 1 , так і < 1 , то продуктивність витрат має бути > 1 за умови, що підприємство отримуватиме прибуток).

Однак до складу узагальнювальних показників (табл. 1.1) входить показник, зворотний до тільки що розглянутого, – питомі витрати на одиницю реалізованої продукції. Свій вибір автор згаданої методики обумовлює практикою і наявними теоретичними розробками в оцінюванні економічної ефективності.

Показник, що назву має «рентабельність діяльності підприємства», як стверджує І.П. Скобелєва: «...не відображає загальний принцип визначення

ефективності і співвідношення результатів і ресурсів, витрачених на їхнє одержання» [139, с. 5]. Проте він входить до системи, тому що цей показник взаємопов'язаний з іншими узагальнювальними показниками ефективності:

$$P_{\Pi} = \Pi / O_{\Pi} = (O_{\Pi} - C_B) / O_{\Pi} = 1 - V_{рп} \quad (1.22)$$

$$P_{\Pi} = \Pi / O_{\Pi} = (\Pi / A_{\Pi}) \times (A_{\Pi} / O_{\Pi}) = P_K / \Pi_K = P_K \times K_M \quad (1.23)$$

де K_M – капіталомісткість, величина, обернена до капіталовіддачі (продуктивність капіталу).

Таким чином, вважаємо, що при розробці вищезгаданих узагальнювальних показників вчені не дотримувались системного підходу: якщо показники рентабельності активів і продуктивності активів є справді «стоцентними» показниками ефективності і побудовані шляхом відношення прибутку («вторинного» результату діяльності) й обсягу продажів («первинного» результату діяльності) до активів підприємства (які використовуються, тобто є «первинним» ресурсом), то далі слід розглянути співвідношення результату і витрат («вторинних» ресурсів). за іншим принципом ($V_{рп} = C_B / O_{\Pi}$); останній же показник (P_{Π}) не може бути показником ефективності. За схемою (див. рис. 1.7) можна було би побудувати ще низку співвідношень характерних результату і витрат.

Розклавши характеристики сукупних витрат у розглянутих узагальнювальних показниках на складові (за факторами виробництва), отримаємо показники ефективності – показники ефективності використання виробничих ресурсів. Одночасний рух цих показників формує рівень і динаміку узагальнювальних показників економічної ефективності діяльності підприємства загалом.

При оцінюванні ефективності використання використаних ресурсів автор згаданої методики використовує показники, побудовані за принципом продуктивності (ресурсовіддачі), що розраховуються шляхом зарахування результату до ресурсів. Для оцінювання ефективності використання спожитих ресурсів можна застосовувати показники, сформовані у вигляді затратомісткості як відношення витрат до результату.

Диференційовані показники ефективності використання виробничих ресурсів наведено у табл. 1.2.

Крім показників, розрахованих на основі обсягу продажу, згаданий автор пропонує розраховувати ефективність використання окремих ресурсів

відповідно до прибутку (зокрема, виробничих фондів, трудових ресурсів).

Таблиця 1.2

Диференційовані показники ефективності використання окремих видів
виробничих ресурсів

Види виробничих ресурсів	Використовувані ресурси		Спожиті ресурси	
	Показники ефективності	Розрахункова формула	Показники ефективності	Розрахункова формула
Трудові	Продуктивність живої праці	$Пп = Ов / Чр$	Зарплато-місткість одиниці результату	$Зм = Vz / Ов$
Основні виробничі фонди	Віддача основних виробничих фондів	$Фо = Ов / Во$	Амортизаційно-місткість одиниці результату	$Ам = Ва / Ов$
Матеріальні ресурси	Віддача оборотних виробничих фондів	$Фоб = Ов / Воб$	Матеріало-місткість	$Мм = Вм / Ов$

Умовні позначення до табл. 1.2:

Чр, Во, Воб – використовувані виробничі ресурси: чисельність робітників, вартість основних і оборотних виробничих фондів (їхньої матеріальної частини);
Ов – обсяг виробництва;

Вз, Ва, Вм – спожиті виробничі ресурси (витрати за видами).

Найважливішими серед цих показників є рентабельність виробничих фондів (Рф) [139, с. 63]:

$$P_{\phi} = П / V_{\phi} \quad (1.24)$$

$$V_{\phi} = V_o + V_{ob} \quad (1.25)$$

де V_{ϕ} – вартість виробничих фондів; V_o , V_{ob} – вартість основних і оборотних фондів.

З формули (1.25) видно, що показник (1.24) не є частковим факторним показником економічної ефективності діяльності підприємства, хоча він відповідає структурі балансу (див. п. 1.1).

У висновку до своєї методики І. П. Скобелева пропонує узагальнювальні показники ефективності використання виробничих ресурсів (табл. 1.3), що суперечить принципам побудови системи показників економічної ефективності, які вона сформулювала і згідно з якими передбачалась розробка показників економічної ефективності діяльності підприємства загалом і часткових факторних показників використання ресурсів.

Перших два з поданих у табл. 1.3 показників не є частковими факторними (вони містять декілька видів витрат); третій показник (питома собівартість) за способом розрахунку абсолютно ідентичний до одного з узагальнювальних показників, наведених у табл. 1.1. Показник рентабельності продукції також міг би бути використаний при оцінюванні ефективності діяльності підприємства загалом.

Таким чином, у системі, запропонованій І. П. Скобелевою, переважно розроблена тільки та її частина, яка стосується диференційованих показників використання ресурсів.

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що всі три підходи до оцінювання ефективності виробництва, які ми розглядали, мають свої переваги і недоліки.

Таблиця 1.3

Узагальнювальні показники ефективності використання виробничих ресурсів

Найменування показників	Розрахункова формула
Рентабельність основних і оборотних виробничих фондів	$R_f = \Pi / V_f$
Продуктивність (віддача) основних і оборотних виробничих фондів	$P_{vf} = O_v / V_f$
Питома собівартість реалізованої продукції	$V_{rp} = C_v / O_p$

Ми схильні вважати, що запропонований С. Ейлоном, Б. Голдом і Ю. Сезаном метод оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства містить достатньо чітку систему часткових факторних показників ефективності використання спожитих і використовуваних виробничих ресурсів, які дадуть змогу розрахувати зміну сукупних питомих витрат на основі відносних змін кожного виду витрат та їхньої частки в сукупних витратах. Однак при цьому використовуваний у моделі індексний механізм достатньо розроблений, а запропоновані контрольні управлінські показники не можуть бути показниками економічної ефективності діяльності підприємства.

У БФМВП застосовується добре розроблений індексний механізм, крім цього, система «автоматично» видає показники ефективності виробництва. Проте ця модель є доволі абстрактною, тому що вона визначає швидше за все завершену систему показників, а не показує механізм її отримання.

Третій підхід видає конкретну систему показників, яка охоплює часткові факторні показники. Узагальнювальні показники економічної ефективності діяльності підприємства, запропоновані в цій моделі, не відповідають вимогам, зумовленим поняттям «ефективність».

Крім цього, розглянуті підходи мають загальні риси: зокрема, система

диференційованих показників ефективності використання ресурсів, запропонована у третьому підході, аналогічна до системи показників «продуктивності» і витрат виробництва, описаної в другому підході, але вона більш розроблена і погоджена з вітчизняною практикою обліку використання ресурсів.

Перший і другий підходи застосовують індексний механізм. У першій моделі (БФМВП) він краще розроблений, але наявні подібні моменти при побудові показників. Друга модель більш конкретна, вона виділяє оцінювання використання застосовуваних і використаних ресурсів; перша (БФМВП) – більш абстрактна, але вона видає чітко регламентовані показники ефективності виробництва.

Взагалі елементи всіх трьох методів можуть бути використані при розробці системи показників економічної ефективності діяльності підприємства.

У сучасних умовах при використанні методів вимірювання економічної ефективності діяльності підприємства у процесі управління ефективністю основною проблемою залишається забезпечення єдності в підході до формування даних для показників ефективності. Необхідна інформаційна база, яка забезпечує адекватність економічної інформації на різних рівнях управління, дасть змогу одержати порівняльну оцінку економічної ефективності окремих підприємств і економічних регіонів, а також зіставлення досягнутих показників ефективності економіки нашої держави загалом з відповідними показниками інших країн світового співтовариства.

Висновки до розділу 1

Аналізуючи публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені економічній ефективності діяльності підприємств, робимо такі висновки:

1. У межах вітчизняної науки розвинулися два підходи для аналізу економічної ефективності – «затратний» та «ресурсний», тоді як на Заході існує лише один підхід – «ресурсний». У теоретичному плані «ресурсний» підхід найбільш розроблений у сучасній економічній науці, він більшою мірою відповідає умовам сучасної економічної дійсності.

2. Трактують, які подають вітчизняні і зарубіжні вчені, цілком відповідають змісту поняття економічної ефективності. Однак кожен з дослідників робить наголос на різних її аспектах, близьких до власних поглядів і переконань.

3. Основною метою діяльності підприємства в сфері економічної ефективності – забезпечення можливого результату виробничої діяльності при мінімальних витратах. Забезпечення слід розуміти як сукупність заходів і способів, створення умов, які в сукупності сприяють нормальному здійсненню економічних процесів, реалізації намічених планів для підтримки стабільного функціонування економічної системи. З цих позицій управління економічною ефективністю – оптимальне поєднання ресурсів підприємства (праця, капітал, матеріали) для досягнення бажаного рівня економічної ефективності.

4. Процес управління з позиції менеджменту здійснюється на основі функцій планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання шляхом послідовного їхнього застосування, а саме:

- планування процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- організування процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- мотивування працівників, які здійснюють певні процеси, забезпечують діяльність об'єкта, виробничо-господарську діяльність;
- контролювання процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- регулювання процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності.

5. Наявні підходи до розробки системи показників економічної ефективності діяльності підприємств можна об'єднати у дві великі групи:

- системи, побудовані на основі одного узагальнювального (інтегрального) показника;
- системи, верхній рівень яких формує сума узагальнювальних показників ефективності діяльності підприємства, малого підприємства загалом.

6. Можна оцінити економічну ефективність, використовуючи такі методи її вимірювання, серед яких:

- 1) нормативний метод (НМВП);
- 2) багатофакторна модель (БФМВП);
- 3) багатокритеріальний метод вимірювання результативності (продуктивності) (БКМВРП).

7. У сучасних умовах при використанні цих методів вимірювання економічної ефективності діяльності підприємств у процесі управління ефективністю основною проблемою залишається забезпечення єдності в підході

до формування даних для показників ефективності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Методичні рекомендації з аналізування та оцінювання економічної ефективності діяльності підприємств

Вирішення завдань підвищення ефективності суспільного виробництва значною мірою залежить від якості управління та рівня господарювання у всіх ланках народного господарства України. В сучасних ринкових умовах основним критерієм роботи будь-якої господарської одиниці є досягнення найкращих кінцевих результатів при найменших витратах. У вирішенні цих завдань важлива роль належить економічній науці, яка має дати науково обґрунтовані рекомендації щодо можливих шляхів підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарської діяльності.

Проблема підвищення ефективності діяльності підприємств полягає в тому, щоб на кожен одиницю ресурсів (трудових, матеріальних і фінансових) досягти максимально можливого збільшення обсягу виробництва і прибутку.

В економічній літературі висвітлено низку кількісних і якісних показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємств, а саме: обсяги виробництва, номенклатуру, асортимент, якість і технічний рівень продукції, виробничі потужності, науково-технічний прогрес та ін.

Як правило, на підприємствах застосовується близько 30-40 економічних показників, які характеризують важливіші аспекти їхньої роботи. Кількість економічних показників залежить від особливостей діяльності підприємства.

Економічна сутність і загальний методологічний підхід до вимірювання ефективності діяльності підприємств полягає в тому, що постійно можна бачити результати діяльності, активно впливати на виробничий процес, раціонально використовувати всі наявні ресурси (трудові, матеріальні і фінансові) тощо.

Показники ефективності розраховують не власне для самих показників, а для обґрунтування управлінських рішень. З погляду на це для правильного вибору методів розрахунку ефективності необхідно, перш за все, проаналізувати особливості прийнятого рішення. Серед найбільш суттєвих аспектів, які потрібно враховувати при зазначеному виборі, слід виділити [50]:

- характер цільової настанови прийнятих рішень;
- базу порівняння отриманих оцінок економічної ефективності;

- необхідний ступінь деталізації розрахунків;
- місце розглянутих ефектів і витрат щодо сфери інтересів економічних суб'єктів, які беруть участь у реалізації заходу.

Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства має бути реальною, оскільки від неї залежить майбутнє підприємства, тобто отримання максимального прибутку, розширення сфери його діяльності, зміцнення конкурентних позицій. Саме виконання вказаних вимог зумовило переглянути існуючу систему економічних показників у цій роботі.

Систему показників розуміють як сукупність взаємопов'язаних між собою показників, що відображають економічні процеси, які проходять у визначених умовах, місці і часі, причому кожен показник дає певну кількісну характеристику окремої сторони господарської діяльності.

Величина показників визначається в результаті вимірювання об'єктів і змінюється залежно від методологічних особливостей їхньої побудови, зумовлених водночас ступенем охоплення процесів, що визначаються.

Система показників охоплює показники плану, обліку, а також об'єктів, використовуваних для порівняння. Названі показники існують об'єктивно і визначаються з урахуванням вимог управління господарськими процесами. Повнота використання в аналізі зазначених показників залежить від їхньої вагомості в оцінюванні діяльності підприємства та його ланок, від мети і рівня методичного забезпечення аналітичного дослідження.

Використання системи показників забезпечує здійснення комплексного економічного аналізу діяльності підприємства [160].

При формуванні системи показників необхідно враховувати, що всі показники системи мають реально відображати економічні явища і процеси та забезпечувати їхнє однозначне розуміння, бути зрозумілими і динамічними.

З метою правильного формування і вибору економічних показників для оцінювання економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств будемо дотримуватися таких головних принципів:

- вибір і побудова економічних показників здійснювались на основі методичних положень;
- кількість показників у системі має бути обмеженою, але потрібно, щоб їх було достатньо для вичерпного і достовірного аналізу стану підприємства;
- система повинна відображати ефективність застосовуваних і використаних ресурсів підприємства у процесі виробництва продукції;
- враховуючи те, що ефективність діяльності підприємства залежить не

тільки від ефективності виробництва, а й від ефективності здійснення фінансових і збутових операцій, показники системи доцільно було б розділити на дві головні групи, а саме: групу показників для оцінювання ефективності виробничої діяльності і групу показників для оцінювання ефективності фінансової і збутової діяльності підприємства;

– система показників має відповідати виду діяльності підприємства і враховувати специфіку виробництва продукції.

З метою отримання достовірної оцінки ефективності діяльності підприємств при розрахунках економічних показників необхідно враховувати вплив зовнішніх факторів, зокрема коливання цін на ресурси і готову продукцію (при порівнянні базового і планових періодів).

Основні напрями забезпечення ефективної діяльності хлібопекарських підприємств полягають у створенні сприятливого зовнішнього середовища, оскільки із нього бере початок першоджерело відтворювального процесу і ключовий показник результатів діяльності – доход від реалізації продукції підприємства.

Вищевказаним принципам, на нашу думку, відповідає система економічних показників для оцінювання ефективності діяльності хлібопекарських підприємств, відображена на рис. 2.1. Наведемо перелік і характеристику показників цієї системи.

Перша група економічної системи водночас об'єднує дві підгрупи показників ефективності — загальнооцінювальні показники ефективності та показники ефективності використання ресурсів підприємством. Ці показники економічної ефективності характеризують рівень задоволення підприємством ринку та показники прибутковості і рентабельності.

Показники ефективності використання ресурсів відображають стан справ підприємства у питаннях використання матеріальних і трудових ресурсів.

Вирішення проблеми підвищення ефективності хлібопекарського виробництва можливе шляхом поліпшення використання його виробничих ресурсів. Показники ефективності використання виробничих ресурсів на підприємствах хлібопекарської промисловості повинні відображати їх реальний стан та слугувати основою для розроблення довготермінових стратегій підприємства.

До першої групи системи економічних показників пропонуємо зарахувати: обсяги товарної (валової) та реалізованої продукції (послуг) у вартісному обчисленні. Це важливі кількісні показники, які для більш достовірної оцінки

ефективності роботи підприємства пропонується обчислювати:



Рис. 2.1. Система економічних показників для оцінювання економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств

- за вирахуванням матеріальних витрат на виробництво та реалізацію продукції (чиста продукція);
- обсяги виробництва і реалізації основних видів продукції у натуральному виразі;

– середньорічний абсолютний приріст обсягів виробництва продукції (ΔT) за такою формулою:

$$\Delta T = \frac{T_a - T_o}{n} \quad (2.1)$$

де T_a – обсяг виробництва продукції у поточному (звітному) році, грн.;

T_o – обсяг виробництва продукції у базовому році, обраному для порівняння, грн.;

n – число років у періоді, за який розраховується середній приріст обсягів виробництва;

– показники середньорічного абсолютного приросту обсягів виробництва продукції, які розраховують як у вартісному обчисленні, так і в натуральних одиницях. Вони можуть мати як позитивне, так і від’ємне значення (у разі зменшення обсягів виробництва);

– частку продукції ($Ч_{\Pi}$), яку випускає підприємство, у загальному обсязі галузевого (регіонального) ринку. Для розрахунків цього показника пропонується така формула:

$$Ч_{\Pi} = \frac{РП}{З_{ор}} \times 100\% \quad (2.2)$$

де РП – обсяг реалізованої продукції певного виду, здійснений протягом року підприємством;

$З_{ор}$ – загальний обсяг регіонального (галузевого) ринку продукції певного виду;

– показник розширення ділової активності підприємства ($Д_a$). Цей показник пропонуємо ввести до розрахунків ефективності. Його можна обчислити згідно з такою формулою:

$$Д_a = \frac{Ч_{\Pi\Pi}}{Ч_{\PiБ}} \quad (2.3)$$

де $Ч_{\Pi\Pi}$ та $Ч_{\PiБ}$ – показники частки продукції, яку випустило підприємство в загальному обсязі ринку відповідно в кожному році та в році, обраному базою для порівняння.

Якщо значення показника ділової активності більше за одиницю, то це свідчить про розширення ділової активності, а в протилежному випадку, коли цей показник менший за одиницю, то підприємство зменшує свою впливовість і авторитет на регіональному ринку.

Ділову активність підприємства характеризує і коефіцієнт завантаження виробничої потужності ($К_{звп}$). Цей коефіцієнт є важливим при оцінюванні ефективності діяльності підприємств, оскільки хлібопекарські підприємства протягом останніх років використовують виробничі потужності лише на 30-40%. Коефіцієнт завантаженості

$$K_{звп} = \frac{ВП}{Вп} \quad (2.4)$$

де ВП – обсяг валової продукції підприємства; Вп – виробнича потужність підприємства.

Якщо значення коефіцієнта завантаження виробничої потужності зростає, то це свідчить про ефективність роботи відділу збуту і підприємства загалом.

У попередньому викладі зроблено наголос на тому, що прибутковість підприємства – один з головних критеріїв ефективності в ринкових умовах.

З огляду на це показник прибутковості є найбільш узагальнювальним для оцінювання виробничо-господарської діяльності підприємства.

У дійсності прибуток має низку переваг порівняно з іншими економічними показниками. Він, будучи складним синтетичним показником роботи підприємства, чутливіше, ніж інші показники, реагує на всі зміни, що відбуваються в роботі підприємства. Водночас наявність прибутку свідчить про те, що продукція, вироблена підприємством, здобула суспільне визнання. Найбільш достовірною характеристикою кінцевих результатів будь-якого підприємства є абсолютні та відносні показники прибутковості:

– балансовий прибуток (Пб) – це загальний прибуток підприємства, одержаний від усіх видів діяльності, до його оподаткування і розподілу.

Інколи слід врахувати витрати, що зменшують величину балансового прибутку (плата за землю, податок на майно, податок з власників транспортних засобів);

– чистий прибуток (Пч), який характеризує частку прибутку, що залишається у повному розпорядженні підприємства і служить джерелом коштів для розвитку та розширення виробництва і задоволення соціальних потреб, а також матеріального заохочення;

– прибуток на одного працюючого. Різновидами цього показника можуть бути показники балансового або чистого прибутку на одного працюючого;

– загальна рентабельність (Рз), що відображає ефективність використання підприємством виробничих фондів, показує величину прибутку, який припадає на кожну гривню їхньої вартості. Таким чином, можна вважати показник загальної рентабельності синтетичним показником, який характеризує роботу підприємства не тільки з точки зору використання свого виробничого апарату, й з точки зору поточних витрат, рівень яких відображається у величині прибутку. Загальна рентабельність розраховується як відношення величини балансового прибутку (Пб) до середньорічної вартості основних виробничих фондів (ОФ) і

оборотних засобів (ОЗ):

$$P_3 = \frac{\Pi_6}{O\Phi+OЗ} \times 100\% \quad (2.5)$$

– рентабельність окремих видів продукції (Рп), як відношення прибутку, отриманого від виробництва і реалізації окремих видів продукції (Пб) до її повної собівартості (Сп):

$$P_{\Pi} = \frac{\Pi_6}{C_{\Pi}} \times 100\% \quad (2.6)$$

Для більш детального аналізу ефективності діяльності підприємства пропонуємо дещо змінити формулу загальної рентабельності (2.5), помноживши її чисельник і знаменник на величину обсягів реалізованої підприємством продукції (Рп). У цьому випадку формула загальної рентабельності набуде такого вигляду:

$$P_3 = \left[\frac{\Pi_6}{R_{\Pi}} \times \frac{R_{\Pi}}{O\Phi+OЗ} \right] \times 100\% \quad (2.7)$$

Формулу (2.7) можна подати в іншому вигляді, якщо враховувати, що перша складова формули характеризує величину прибутку, який припадає на кожну гривню вартості реалізованої продукції (Врп), а друга складова формули є загальновідомим показником фондівіддачі (Фв):

$$P_3 = V_{рп} \times \Phi_v \quad (2.8)$$

Величину показника загальної рентабельності підприємство може підвищити, якщо воно збільшить величину обох складових (показник прибутковості від реалізації і фондівіддачу). Однак слід враховувати, що підвищення величини фондівіддачі (наприклад, за рахунок збільшення обсягів реалізованої продукції) може призвести до неадекватного збільшення показника прибутковості від реалізації. Це можливо, оскільки збільшення величини товарної продукції не завжди спричинює підвищення балансового прибутку в тій самій пропорції. Через це величина показника загальної рентабельності може у даному разі зменшитись.

Отже, підприємству необхідно в кожному конкретному випадку регулювати співвідношення між складовими загальної рентабельності, добиваючись при цьому максимальної можливості її величини;

– показник норми прибутку (Нп). Це доволі поширений у світовій практиці економічний показник, який обчислюється як відношення величини отриманого підприємством прибутку (балансового або чистого) до величини авансованого грошового капіталу:

$$H_{\Pi} = \frac{\Pi}{K} \quad (2.9)$$

де Π – величина прибутку; K – авансований капітал (наприклад, капіталовкладення в основні та оборотні фонди підприємства);

– показник використання чистого прибутку (Вчп). Цей новий показник, який пропонується автором дослідження ввести до розрахунків ефективності, який обчислюється відношенням фактично використаного підприємством прибутку до величини нарахованого чистого прибутку:

$$V_{\text{чп}} = \frac{\Pi_{\text{ф}}}{\Pi_{\text{н}}} \quad (2.10)$$

де $\Pi_{\text{ф}}$ і $\Pi_{\text{н}}$ – відповідно величина фактично використаного та нарахованого чистого прибутку.

Цей показник є важливим для діяльності підприємства, оскільки в сучасних умовах господарювання підприємству надані широкі права в питаннях самостійного розподілу і використання отриманого прибутку.

Таким чином, у роботі підприємства мають місце факти, коли використовуються кошти фондів економічного стимулювання у розмірах, які значно перевищують величину чистого прибутку. Така ситуація звичайно призводить до зменшення оборотних коштів підприємства і виникнення низки негативних наслідків фінансово-господарської діяльності підприємства.

Досягти високої ефективності хлібопекарське підприємство може тільки за умови обґрунтованого зменшення витрат на виробництво і реалізацію своєї продукції, оскільки витрати на виробництво хліба і хлібобулочної продукції є достатньо значними порівняно з підприємствами, які займаються іншим видом діяльності.

Витрати на реалізацію продукції теж є значними, оскільки хлібопекарська продукція потребує стислих термінів реалізації. Найбільше продається хліба і хлібобулочних виробів протягом 2 год. від часу надходження свіжої продукції до торговельної мережі. Отже хлібопекарські підприємства повинні спланувати свою збутову діяльність так, щоб споживач завжди отримував свіжу продукцію. Це буде вигідно як для споживача, так і для підприємства зокрема.

Такі економічні показники використання ресурсів пропонуємо об'єднати в окрему підгрупу, зарахувавши до їхнього числа такі найважливіші показники, як продуктивність праці, витрати на одиницю товарної або реалізованої продукції, матеріаломісткість продукції та фондівіддача.

Слід враховуючи те, що методи розрахунку цих показників достатньо висвітлено в економічній літературі [16, 40, 112, 160].

Для оцінювання ефективності внутрішнього механізму пропонуємо

використати показник питомих сукупних витрат (ПСВ), який характеризує використання потенціалу підприємства й обчислюється за такою формулою:

$$\text{ПСВ} = (C + \text{ПК} + \text{ОФ} \times K_1 + \text{ОЗ} \times K_2 + \text{ТР} \times K_3) / \text{КР} \quad (2.11)$$

де С – вартість сировини і матеріалів; ПК – розмір виплат процентних сум за використання кредитів; ОФ – основні фонди; ОЗ – оборотні засоби; ТР – трудові ресурси; КР – кінцевий результат; K_1, K_2, K_3 – коефіцієнт використання основних фондів, оборотних засобів і трудових ресурсів.

Другу групу системи показників (рис. 2.1) становлять економічні показники для оцінювання ефективності фінансової і збутової діяльності підприємства. Ця група об'єднує показники платоспроможності (ліквідності), фінансової стійкості та показники для визначення ефективності збутової діяльності підприємства.

Платоспроможність підприємства характеризує фінансовий стан цього підприємства і показує його здатність своєчасно та повністю розрахуватись за свої борги перед іншими суб'єктами підприємницької діяльності.

У сучасних умовах, коли господарська діяльність підприємств здійснюється за рахунок самофінансування, а в разі недостатніх власних фінансових ресурсів – за рахунок позикових коштів, важливу роль відіграє фінансова залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Рівень фінансової стійкості підприємства визначається низкою окремих показників, серед яких:

- коефіцієнт фінансової незалежності підприємства. Цей показник характеризує частку власних коштів підприємства в загальній сумі джерел фінансування. Оптимальне значення цього коефіцієнта становить 0,50,6;

- співвідношення між позиковими та власними коштами підприємства. Цей показник характеризує кількість позикових коштів, які підприємство залучило до обороту в розрахунку на 1 грн., вкладену в його активи;

- коефіцієнт залучення довгострокових кредитів. Цей показник характеризує питому вагу довгострокових кредитів відносно вартості активів підприємства;

- коефіцієнт покриття платежів з фіксованими строками виплат.

Оптимальне значення цього показника становить 0,3-0,4.

В умовах ринкових відносин ефективність роботи хлібопекарського підприємства залежить від рівня його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка відображає його здатність випускати конкурентоспроможну продукцію;

ефективніше за конкурентів використовувати наявні ресурси і проводити виробничо-господарську діяльність. Для оцінювання конкуренто-спроможності підприємства необхідно взяти такі показники:

– показник конкурентоспроможності, який обчислюється за такою формулою:

$$КС_{\Pi} = \frac{I_{я}}{I_{ц}} \quad (2.12)$$

де $I_{я}$ – індекс якості; $I_{ц}$ – індекс ціни;

– частка нових видів продукції у загальному асортименті підприємства ($Ч_{НВП}$). До нових видів продукції можна зарахувати продукцію, яка поставлена на виробництво протягом останнього року і відповідає сучасним вимогам щодо її споживчих властивостей. Обчислення цього показника слід проводити за такою формулою:

$$Ч_{НВП} = \frac{В_{н}}{В_{з}} \times 100\% \quad (2.13)$$

де $В_{н}$ і $В_{з}$ – відповідно обсяги виробництва нових видів продукції та загальні обсяги виробництва.

Для отримання узагальненої оцінки конкурентоспроможності продукції можна використати показник, розрахунок якого пропонується здійснювати за такою формулою:

$$K_{уз} = \frac{K_{свп} \times Ц_{к}}{K_{свк} \times Ц_{п}} \quad (2.14)$$

де $K_{свп}$ та $K_{свк}$ – відповідно коефіцієнти споживчої вартості продукції, яку випускає підприємство, й аналогічної продукції конкурентів; $Ц_{п}$ та $Ц_{к}$ – відповідно ціни продукції підприємства і конкурентів.

Ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку і правильність встановлення ціни на свою продукцію характеризує показник рентабельності продажів ($Р_{пп}$). Обчислення цього показника можна здійснювати за такою формулою:

$$Р_{пп} = \frac{Н_{п}}{В_{п}} \times 100\% \quad (2.15)$$

де $Н_{п}$ – обсяг нереалізованої продукції підприємства; $В_{п}$ – загальний випуск продукції підприємства.

Для визначення ефективності роботи хлібопекарського підприємства пропонуємо використати такі коефіцієнти:

– коефіцієнт затовареності готової продукції ($К_{зп}$). Суть цього показника полягає у визначенні ступеня затовареності готової продукції на підприємстві. Як відомо, хлібопекарська продукція як специфічний товар не може зберігатись

на складах, оскільки вона втрачає свої споживчі властивості. Обсяг реалізованої продукції хлібопекарського підприємства залежить від свіжості його продукції. Отже, зростання цього показника свідчить про зниження попиту на продукцію або про неефективність збутової діяльності підприємства. Обчислення даного показника проводиться за такою формулою:

$$K_{зп} = \frac{H_{п}}{B_{п}} \quad (2.16)$$

– коефіцієнт ефективності ($K_{еф}$) реклами і засобів стимулювання. Цей показник характеризує ділову активність підприємства й ефективність служби збуту і обчислюється за такою формулою:

$$K_{еф} = \frac{B_{р}}{\Delta\Pi_{п}} \quad (2.17)$$

де $B_{р}$ – витрати на рекламу і стимулювання збуту; $\Delta\Pi_{п}$ – приріст прибутку від реалізації продукції.

Для оцінювання діяльності управлінських ланок виробничих цехів хлібо заводів або малих підприємств загалом може бути використаний інтегральний коефіцієнт (K_e), в якому показники, що характеризують окремі сторони діяльності цехів, обчислюються шляхом зіставлення їхніх фактичних значень з плановими. Цей показник обчислюється за такою формулою:

$$K_e = \frac{K_o \times K_{я}}{K_{ф} \times K_{п} \times K_{в}} \quad (2.18)$$

де K_o – коефіцієнт обсягу виробництва;

$K_{я}$ – коефіцієнт якості продукції;

$K_{ф}$ – коефіцієнт середньорічної вартості залишків активної частини основних засобів і обігових коштів;

$K_{п}$ – коефіцієнт середньорічної чисельності персоналу; $K_{в}$ – коефіцієнт витрат на виробництво.

Вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств можливе шляхом поліпшення використання його виробничих і трудових ресурсів. Про рівень їх використання можна судити, оцінюючи певні економічні показники.

Проведений вибір основних економічних показників служить інструментом для здійснення аналізу економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств, про що йтиметься у наступному параграфі.

2.2. Аналізування економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств

Хлібопекарська промисловість України відіграє важливу соціальну і

стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному продукті харчування. Однак протягом останніх десяти років спостерігається значний спад обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів. На основі статистичних даних за останні роки у нашій державі щорічно виробляється близько 2,3-2,5 млн. тонн хліба і хлібобулочної продукції, що становить 36% від обсягу виробництва 2006 р. (див. рис. 2.2).

Виробництво хліба і хлібобулочних виробів в Україні з 1990 року мало стійку тенденцію до зниження. Так, у 1990 році було вироблено 6701 тис. тонн хлібобулочної продукції, що на 38,6% більше, ніж у 2011 році. Протягом 1912-1915 рр. спостерігався значний спад виробництва.

Стабілізація у хлібопекарській галузі започаткувалася з 2016 року і зберігалася до кінця 2017 року, незважаючи на незначні коливання, пов'язані з кон'юнктурою ринків зерна та борошна.

Ситуація з формуванням позитивної динаміки у хлібопекарському виробництві дещо ускладнилась наприкінці 2018 року. В 2019 році вже простежувалося зростання обсягу виробництва хліба та хлібобулочної продукції. Так, обсяг виробництва в 2019 році зріс на 2,9% порівняно з 2018 роком. Однак у 2020 році знову спостерігався спад у виробництві цієї продукції (рис. 2.2).

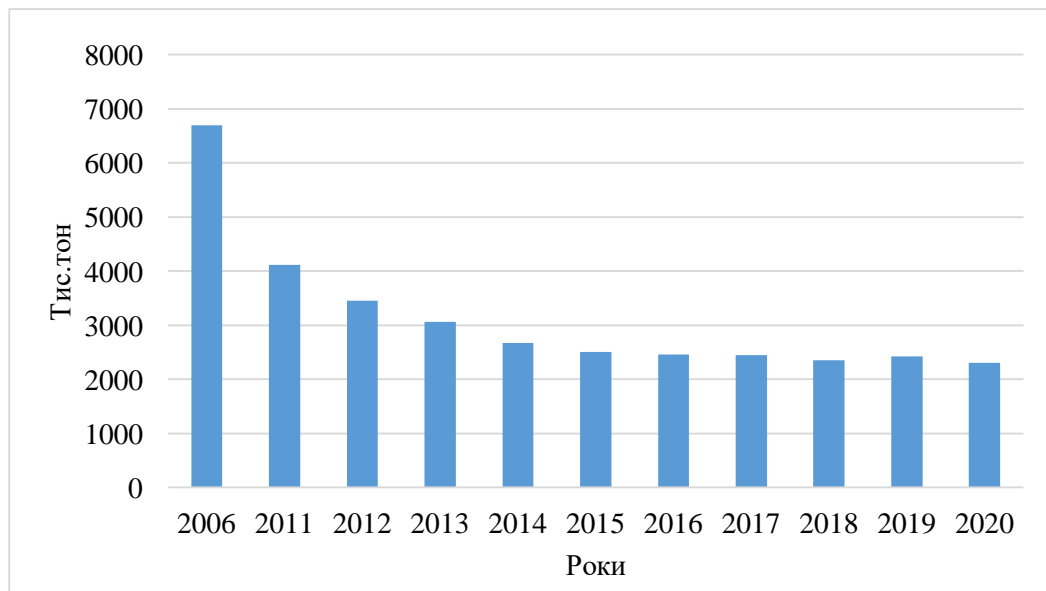


Рис 2.2. Виробництво хліба і хлібобулочних виробів в Україні.

Складено автором за даними [157]

Дослідженням стану та проблем розвитку хлібопекарської промисловості України і економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств займаються такі вітчизняні вчені-економісти: В. Белік, В.В. Бурцев, Л. Дейнеко, А.О. Заїнчковський, Л.І. Караушенко, Д.Б. Костюков, Т. Мокрова, С.О. Нікітін,

В. Семенюк, С.П. Федюніна, А. Цимбалюк, А.Б. Чернова, О. Шмаглій, В.В. Щербетенко та інші [11, 20, 41, 56, 71, 96, 184].

Вважаємо що, таке зменшення обсягів виробництва зумовлене низкою зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать:

- зменшення чисельності явного населення країни;
- підвищення ціни на сировину;
- економне використання хліба і хлібобулочної продукції;
- подорожчання пально-мастильних матеріалів;
- збільшення обсягів випікання хліба та хлібобулочних виробів невеликими приватними пекарнями і в домашніх умовах;
- державне регулювання цін на хлібопекарську продукцію;
- неврожайність зернових культур.

До внутрішніх факторів, які впливають на зменшення обсягів виробництва належать:

- незадовільний технічний стан хлібопекарських підприємств;
- низький рівень продуктивності праці на підприємствах;
- застарілі технологічні процеси;
- некваліфіковані працівники;
- невідпрацьована мережа збуту власної продукції.

Безумовно, всі вищезазначені проблеми викликані перехідним періодом розвитку економіки України. При переході від командно-адміністративного типу економічної системи до ринкового, Україні необхідно аналізувати та використовувати всі економічні механізми та важелі ринку. Зокрема, впроваджувати ефективну інноваційно-інвестиційну політику, направлену на розвиток хлібопекарської промисловості, розвивати конкурентне середовище в тій чи іншій галузі економіки, забезпечувати однаковий для всіх суб'єктів господарювання доступ до інформації тощо. Сучасні дослідники А. Заїнчковський, О. Петухова вважають, що основною проблемою становлення і розвитку хлібопекарської промисловості є відсутність маркетингової програми щодо реалізації готової продукції, постачання сировини тощо [56].

На основі науково обґрунтованих рекомендацій одній людині необхідно споживати 120-123 кг хлібопродуктів на рік. Однак при ознайомленні з економічними і статистичними джерелами ми не знайшли даних про кількість споживання хліба і хлібобулочних виробів на одну особу, оскільки автори багатьох статей не дотримуються однієї думки щодо поняття «хлібопродукти» і «хлібопекарська продукція». Проте В. Белік вважає, що до

хлібопродуктів належать: хліб і хлібобулочні вироби, макаронні вироби, борошно, бобові. Ми теж схилиємось до такого визначення поняття «хлібопродуктів».

За нормативними рекомендаціями, одна людина в середньому за день споживає 0,3 кг хліба і хлібобулочних виробів, що за рік становить приблизно 108 кг цієї продукції. За статистичними даними, на одну особу виробляється 48,6 кг хлібопекарської продукції. Отже, одна людина споживає у 2,2 разу більше хліба, ніж виробляється (див. рис. 2.3). На основі вище сказаного напрошується висновок про те, що на ринку хліба і хлібобулочних виробів існує дефіцит цієї продукції або немає достовірних даних про реальні обсяги випуску хлібопекарської продукції в Україні.

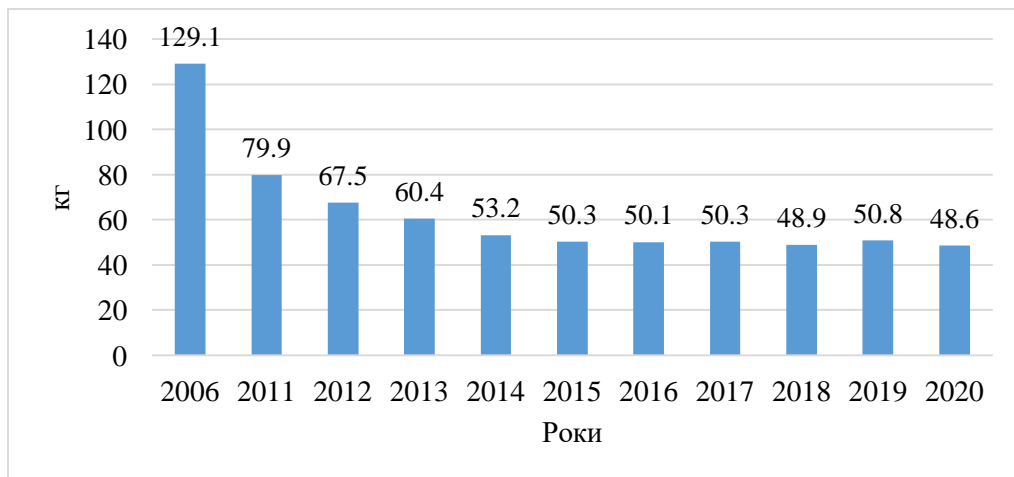


Рис. 2.3. Виробництво хліба і хлібобулочних виробів в Україні на одну особу

Відсутність достовірних даних про обсяги виробництва хліба і хлібобулочної продукції створюють певні труднощі при плануванні потреб хлібопекарської галузі у сировині. Основна сировина для цієї промисловості – борошно. Потужності з виробництва борошна в нашій державі загалом становлять приблизно 10 млн. тонн рік, у теперішніх умовах млини завантажені на 30%. За офіційними даними, великі борошномельні підприємства виробляють близько 75% борошна від загального виробництва. Основний замовник борошна на внутрішньому ринку – вітчизняна хлібопекарська галузь, яка використовує понад 70% борошна, що виробляється [11].

Для виробництва хліба та хлібобулочних виробів вітчизняні підприємства використовують: пшеничне борошно чотирьох сортів, житнє борошно трьох сортів, житньо-пшеничне і пшенично-житнє обозне борошно та борошно другого сорту з твердої пшениці. Залежно від вимог хлібопекарських підприємств борошномельні підприємства виготовляють різні види

композитного борошна. Так, для виготовлення хліба з борошна п'яти зернових культур використовують композитну суміш з борошна пшеничного, житнього, ячмінного і вівсяного та борошна, збагаченого пшеничними зародками.

У сучасних ринкових умовах кожне підприємство намагається випускати якісну продукцію. Для хлібопекарських підприємств це є надзвичайно важливою проблемою, оскільки обсяг реалізації продукції переважно залежить від якості хлібобулочних виробів. На якість хліба безпосередньо впливає якість борошна, яка на сьогодні не відповідає вимогам чинного ГСТУ 46.004-99 «Борошно пшеничне. Технічні умови». У цьому документі встановлено гранично допустиму нижню межу якості борошна для виробництва хлібопекарської продукції: 25% клейковини у борошні першого сорту замість 30%. Сьогодні в Україні близько 85% хліба виготовляється з борошна зі зниженим вмістом та якістю клейковини [11].

Аналіз виробництва борошна по регіонах України за 2020 р. свідчить про те, що найбільше продукції виробляється в Донецькій (299 тис. тонн), Дніпропетровській (240 тис. тонн), Харківській (234 тис. тонн), Одеській (157 тис. тонн), Вінницькій (153 тис. тонн) і Луганській (132 тис. тонн) областях.

Загалом по Україні в 2020 р. обсяг виробництва борошна становив 2942 тис. тонн, що порівняно з 2006 р. менше на 4729 тис. тонн. Отже, як бачимо, на даний час в нашій державі простежується тенденція до зменшення обсягу виробництва борошна (див. рис. 2.4).

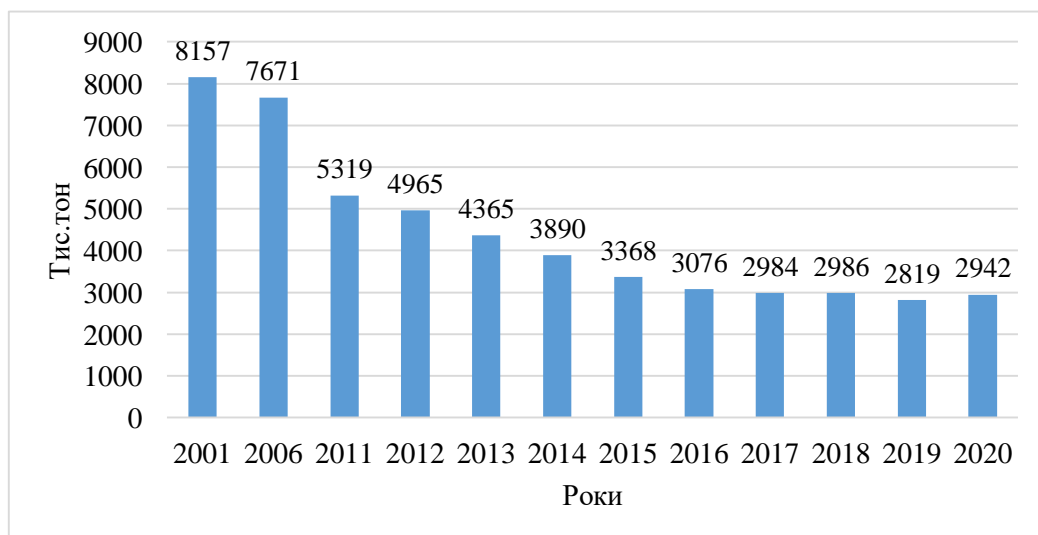


Рис. 2.4. Виробництво борошна в Україні

У хлібопекарській галузі України діє понад 1000 хлібо заводів різної потужності, у тому числі близько 400 хлібо заводів середньої і великої потужності, розміщених у великих містах і районних центрах. Попит сільського населення на хліб забезпечується невеликими хлібо заводами споживчої

кооперації, приватними пекарнями та населенням самотужки. На даний час всі в минулому державні хлібозаводи функціонують у формі відкритих акціонерних товариств.

Щодобово хлібозаводи виробляють 6,8 тис. тонн хліба та хлібобулочних виробів. У галузі сформувалася низка об'єднань підприємств, серед яких: «Укрхлібпром», «Укрзернопром», «Укркоопспілка» «Укрпродспілка», Всеукраїнська асоціація пекарів та ін. Найбільшим серед них є «Укрхлібпром», до складу якого входять 384 хлібозаводи загальною потужністю 18,1 тис. тонн хліба на добу. За одиничною добовою потужністю хлібозаводи поділяються таким чином: 10-30 тонн за добу – 131 підприємство, 30-60 тонн за добу – 148 підприємств, 60-100 тонн за добу – 72 підприємства, 100 і більше тонн за добу – 33 підприємства [11].

Стан та загальні тенденції обсягу виробництва хлібопекарської галузі за 2019 р. у розрізі регіонів України характеризуються відповідними коливними процесами, пов'язаними із зовнішніми і внутрішньогалузевими факторами, що склалися у трансформаційному процесі економіки галузі.

Серед регіонів нашої держави в 2020 р. зростання обсягів виробництва хлібопекарської продукції спостерігалось у: Дніпропетровському (111%), Київському (109%), Миколаївському (102%) й Одеському (102%) регіонах.

Значне скорочення обсягів виробництва хлібопекарської продукції спричинило низку проблем для хлібопекарської промисловості, зокрема низький рівень використання виробничих потужностей хлібозаводів у середньому на 30-40%, за винятком хлібозаводів Києва і деяких великих міст. Низький рівень завантаженості хлібозаводів зумовлює нераціональне використання технологічного обладнання, передусім хлібопекарських печей у режимі двозмінної роботи, через що збільшуються витрати палива у виробництві, а це негативно впливає на економічні показники, зокрема на рентабельність роботи хлібозаводів. За останні роки рентабельність роботи хлібозаводів у середньому по галузі зменшилася від 12% до 5% і виявляє тенденцію до подальшого зниження. У 2019 р. на третині підприємств «Укрхлібпром» рентабельність виробництва хліба була нульовою і навіть від'ємною.

Погіршення фінансового стану хлібопекарських підприємств сталося через адміністративне регулювання рівня цін на хліб та хлібобулочні вироби при одночасному значному зростанні їх на борошно і паливно-енергетичні ресурси. Вартість борошна у собівартості хліба займає 50%, тому з його подорожчанням неминуче зростає собівартість хліба. За останні десять років вартість борошна

пшеничного зроста у 4 рази, а ціна на хліб житній та житньо-пшеничний у 3 рази (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка середньої ціни на хліб і борошно в Україні у 1911-2020 рр.

Роки	Роздрібна ціна за 1 кг, грн.										Збільшення ціни порівняно з 2016 р., %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Продукція											
Борошно пшеничне	0,58	0,85	0,85	0,77	1,18	1,83	1,47	1,26	2,23	2,25	18,5
Хліб житній та житньо-пшеничний	0,52	0,75	0,79	0,80	0,96	1,54	1,43	1,33	1,76	1,77	13,0

Оскільки хліб має значущу роль у харчуванні людини, тому держава постійно приділяє увагу регулюванню цін на хліб та хлібопродукти з метою недопущення їхнього зростання. Водночас держава майже не контролювала експорт зерна та не проводила закупок зерна до Держрезерву. Саме через відсутність перехідних запасів продовольчого зерна в країні та низький врожай у 2018 р. ціни на продовольчу пшеницю і, відповідно, на борошно збільшилися майже вдвічі. Це призвело до підвищення цін на хліб всупереч адміністративному тиску.

З метою регулювання цін Кабінет Міністрів України Постановою № 1747 від 10 листопада 2003 р. рекомендував державним органам тимчасово на період до 1 липня 2004 р. встановити граничний рівень рентабельності виробництва масових сортів хліба та хлібобулочних виробів у розмірі 5% [11].

Вважаємо, що якщо держава не буде контролювати ціни на борошно та пальне, то в майбутньому ціни на хлібопекарські вироби однозначно зростуть, тому краще дотувати виробництво хліба або на державному рівні прийняти рішення про звільнення хлібопекарських підприємств від 20% ПДВ. У такому разі рентабельність може рости до 15%, завдяки цьому забезпечуються стабільна робота і своєчасне технічне переоснащення хлібопекарських підприємств.

Намагаючись підвищити рентабельність виробництва хлібозаводи розширюють асортимент продукції. За останні роки багато хлібозаводів встановили пекарні малої потужності, що дало їм змогу швидко змінювати асортимент виробів відповідно до попиту споживача.

Перспективним напрямком розширення асортименту хлібопекарської продукції є виробництво хліба спеціальних і лікувально-дієтичних сортів. З цією метою на деяких вітчизняних підприємствах освоєно виробництво нових так званих «здорових» сортів хліба з житнього борошна з харчовими добавками: вівсяних пластівців, соєвого борошна, плющеної гречки тощо.

У хлібобулочному виробництві з лікувально-профілактичною метою використовують також природні біоантиоксиданти, наприклад, бета-каротин. На жаль, виробництво лікувально-дієтичних сортів хліба не розвивається належним чином через низьку купівельну спроможність значної частини населення України. Саме з цієї причини останнім часом збільшився попит на хліб з борошна нижчих сортів, доступних за ціною. На ці види хліба припадає до 65% попиту населення.

Протягом останніх років більшість вітчизняних хлібозаводів, зокрема хлібозаводи середньої та великої потужності, переважно експлуатує морально і фізично застаріле хлібопекарське обладнання, особливо це стосується печей. У галузі експлуатується близько 1800 печей, у тому числі понад 1000 тупікових печей марки ФТЛ-2, які відпрацювали понад 25-30 років та вдвічі або втричі перевищили всі нормативні строки експлуатації.

Понад 70% обладнання хлібопекарської галузі фізично зношене і морально застаріле. За даними «Укрхлібпрому», у минулі роки оновлення основних виробничих засобів у галузі становило 4-5% на рік, нині ж цей показник наближається до нуля [11].

Ми схильні вважати, що такі низькі темпи оновлення обладнання на вітчизняних підприємствах збережуться й надалі, оскільки спостерігається низька рентабельність виробництва і держава не надає підтримки хлібопекарській промисловості як на рівні країни, так і на регіональному рівні.

Поточні та стратегічні проблеми хлібопекарської галузі Тернопільського регіону, як і України загалом, щодо формування позитивної динаміки виробництва глибоко пов'язані із зовнішнім середовищем, зокрема з кон'юктурою ринків зерна, борошна, електроенергії, транспортних послуг.

Стан кон'юктури ринку хліба

Тернопільського регіону на сучасному етапі формується під впливом багатьох факторів, серед яких: економічні, політичні, соціальні, науково-технічні та ін. У Тернопільському регіоні, як і в усіх регіонах України, протягом останніх десяти років спостерігається значний спад виробництва хліба і хлібобулочної продукції (рис. 2.5, 2.6).

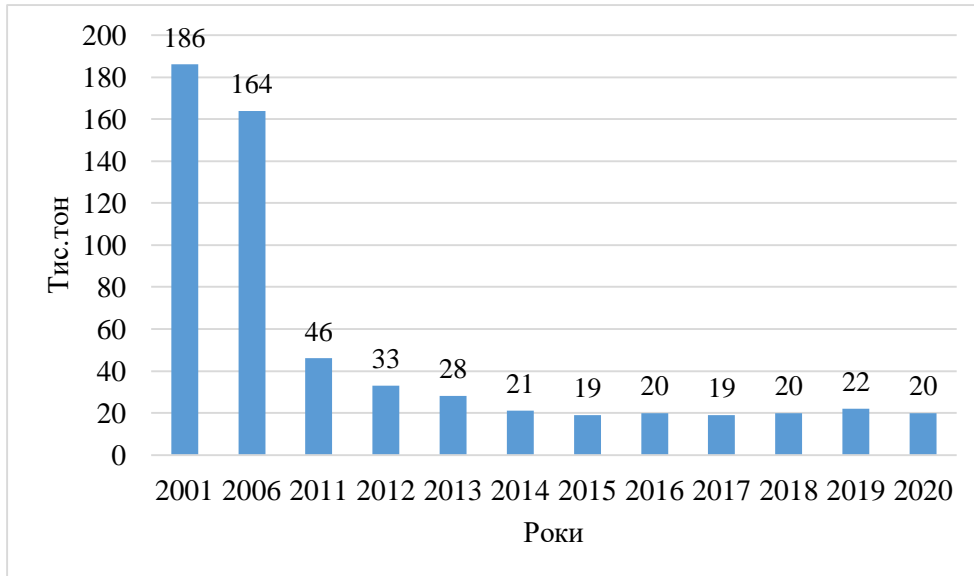


Рис. 2.5. Виробництво хліба і хлібобулочних виробів у Тернопільському регіоні

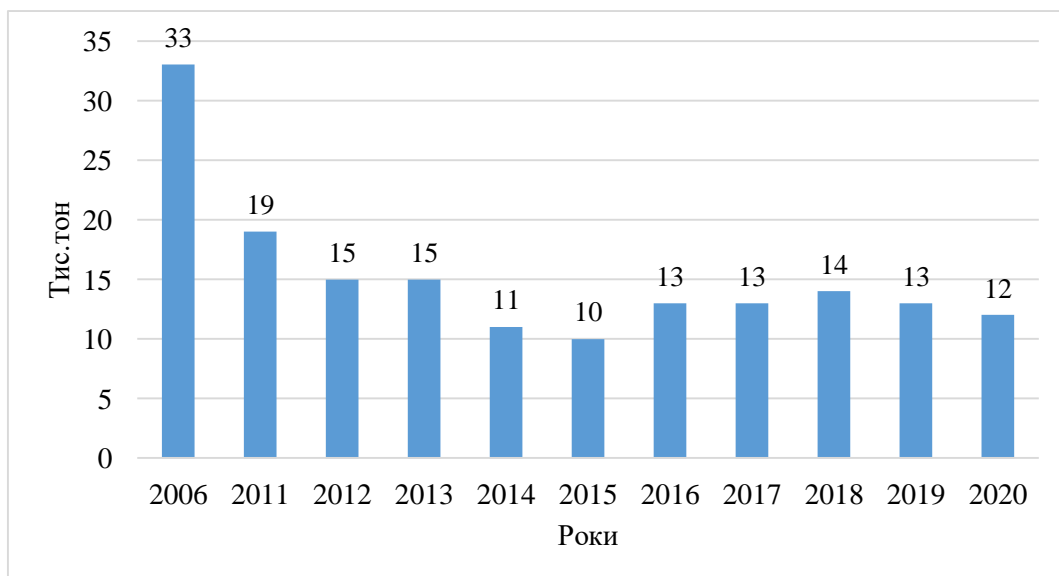


Рис. 2.6. Виробництво хліба і хлібобулочних виробів у м. Тернополі

Протягом 2006-2011 рр. в Тернопільському регіоні простежувалася тенденція до зменшення обсягів виробництва. Так, у 2011 році. Обсяг виробництва хлібобулочної продукції знизився на 72% порівняно з 2006 роком. З 2006 року по 2013 рік обсяг виробництва зменшився майже у два рази.

Стабілізація виробництва хліба і хлібобулочних виробів почалася з 2014 р.

по 2018 р. Ситуація у хлібопекарській галузі поліпшилася з 2019 р., оскільки обсяг виробництва зріс на 10% порівняно з 2018 р. і на 15% порівняно з 2017 р.

Однак у 2020 р. знов спостерігався невеликий спад виробництва хлібопекарської продукції, оскільки помітно зросла ціна на сировину, тобто на борошно, а ціна на цю продукцію майже не підвищилась.

Така ситуація не була вигідною для виробників, проте населення Тернопільського регіону не було обмежене у цій продукції, тобто дефіциту на ринку хліба і хлібобулочних виробів не було. У такій ситуації напрошується висновок про те, що статистичні дані по цій галузі є не зовсім достовірними, оскільки керівники підприємств не подають фактичні дані про обсяги виробленої продукції. Саме тому ми не можемо визначити фактори, які вплинули на зменшення виробництва цієї продукції.

На основі проведеного аналізу розвитку хлібопекарської промисловості Тернопільського регіону можна зробити висновок про те, що до спаду виробництва хлібобулочної продукції призвели декілька факторів як зовнішніх, так і внутрішніх.

За останні 15 років, тобто протягом 2006-2020 р., чисельність населення Тернопільського регіону зменшилась на 44,9 тис. осіб, або на 3,8%. Відповідно зі зменшенням чисельності населення зменшився й обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів.

Ми схилиємося до думки, що на зменшення обсягу виробництва вплинуло і підвищення ціни на хліб та хлібобулочні вироби. Так, протягом 2012–2020 рр. в Тернопільському регіоні ціна на хліб житньо-пшеничний зросла більше, ніж у 2 рази, а на хліб пшеничний (вищого сорту) – у 2,3 рази (табл. 2.2).

Упродовж 2012-2015 рр. ціни на хліб і хлібобулочну продукцію в Тернопільському регіоні були майже стабільними. Ситуація в галузі погіршилась у 2016 р. (він став неврожайним), коли вартість борошна зросла у 3 рази, а хліба – у 1,8 разу.

У січні 2016 р. порівняно з груднем 2016 р. спостерігалось підвищення ціни на хліб житній та житньо-пшеничний на 56%, а на хліб пшеничний з борошна вищого сорту – на 45% (табл. 2.2).

Протягом 2017-2019 рр. ціни на хліб і хлібобулочні вироби були майже стабільними. Однак, в грудні 2019 р. можна простежити підвищення цін на хлібобулочну продукцію порівняно із січнем 2019 р. на 26-40%. У 2020 р. не спостерігалось підвищення цін на хліб і хлібобулочну продукцію (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка середньої ціни на хліб протягом 2012-2020 рр. у Тернопільському регіоні

Роки Продукція	Роздрібна ціна за 1 кг, грн.								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Хліб житньо-пшеничний	0,77	0,83	0,88	0,91	1,67	1,59	1,39	1,75	1,76
Хліб пшеничний (вищого сорту)	0,97	0,98	1,03	1,44	2,22	1,98	1,64	2,31	2,21
Хліб пшеничний (першого сорту)	0,84	0,88	0,92	1,16	1,77	-	-	-	-

Ціни на хліб формуються з витрат на його виробництво. Це, перш за все, вартість сировини, палива й електроенергії, послуг автотранспорту, обов'язкові платежі в різні державні фонди, заробітна плата робітникам та ін. Таким чином, питома вага сировини і матеріалів у собівартості продукції становить 45-60%, паливо й електроенергія – 4%, загальновиробничі витрати – 8-12%, витрати на реалізацію продукції – понад 12%, адміністративні витрати – 8-13%, заробітна плата – 5%, прибуток – 2-5%.

Однак, крім цього, для утримання виробництва в належному стані і забезпечення соціального захисту робітників до собівартості продукції додають податок на додану вартість (20%) і 8-10% торговельної націнки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура гуртових цін на хліб по Тернопільському регіоні у 2020 р.

Статті витрат	Хліб «Подільський покращений» (0,75 кг)		Хліб «Тернопільський особливий» (0,54 кг)	
	Вартість, грн. /тонн	Питома вага у собівартості продукції, %	Вартість, грн. /тонн	Питома вага у собівартості продукції, %
Сировина і матеріали	699,59	48,34	1234,48	60,13
Паливо й електроенергія	55,67	3,85	52,41	2,55
Заробітна плата	81,57	5,63	107,56	5,24
Нарахування на зарплату	31,06	2,15	40,96	2,00
Загальновиробничі витрати	192,62	13,31	166,34	8,1
Виробнича собівартість	1060,51	73,28	1601,75	78,02
Адміністративні витрати	197,52	13,65	174,69	8,51
Витрати на збут	189,21	13,07	276,59	13,47
Собівартість реалізованої продукції	1447,78	100,00	2053,03	100,00
Прибуток	74,98	-	45,74	-
ПДВ	304,45	-	419,75	-
Рентабельність, %	4,90	-	2,2	-
Гуртова ціна за 1 т	1826,67	-	2518,52	-
Гуртова ціна за 1 шт.	1,37	-	1,36	-

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку Тернопільського регіону ключове завдання виробників – забезпечення населення продукцією в асортименті, кількості та якості, які би відповідали його смакам і традиціям.

Основна частина хлібопекарської продукції Тернопільського регіону виробляється промисловими підприємствами (83%), частка малих хлібопекарських підприємств (у тому числі і підсобних господарств) становить 17% від загального обсягу виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Слід зазначити, що з кожним роком збільшується обсяг виробництва хлібобулочної продукції малими підприємствами (рис. 2.7).

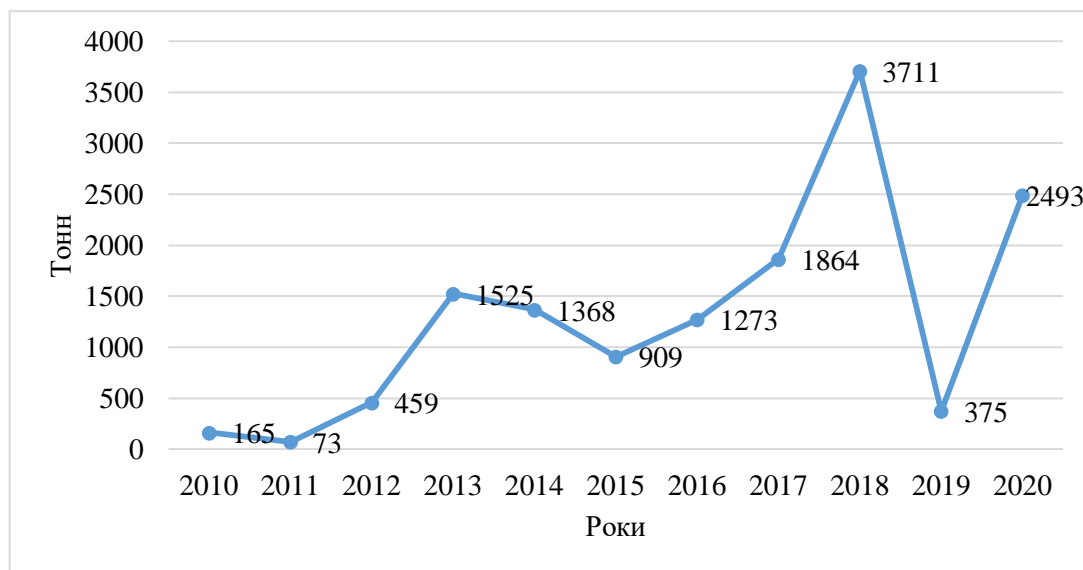


Рис. 2.7. Виробництво хлібопекарської продукції малими підприємствами Тернопільського регіону

З 2013 р. у Тернопільському регіоні простежується тенденція до кількості малих хлібопекарських підприємств, які випускають доволі великий асортимент хлібопекарської продукції (рис. 2.8).

У 2020 р. в Тернопільському регіоні функціонувало 22 хлібопекарських підприємства різного підпорядкування, у тому числі: ВАТ «Чортківський хлібозавод», ТзОВ «Тернопільхлібпром», ВАТ «Бережанський хлібозавод», ВАТ «Микулинецький хлібозавод», ТзОВ «Надзбруччя хліб», а також 15 малих хлібопекарських підприємств.

Малі хлібопекарські підприємства є потенційними конкурентами на ринку хліба і хлібобулочних виробів у Тернопільському регіоні. Асортимент їхньої продукції доволі різноманітний, однак її якість незавжди відповідає стандартним вимогам. Тому споживачі віддають перевагу продукції, яка є більш якісною на ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону (див. параграф

3.3).

Кількість малих підприємств зменшилась у продовж 2014-2015 рр.

Різне подорожчання енергоносіїв і зерна призвело до того, що вартість борошна зросла у три рази, а хліба – лише у 1,8 разу. Зрозуміло, що малі хлібопекарські підприємства не змогли протидіяти зовнішнім факторам, тому їхня кількість на ринку хліба і хлібобулочної продукції зменшилась (рис. 2.8).

Аналіз виробництва хліба та хлібобулочної виробів у Тернопільському регіоні свідчить про те, що найбільше продукції виробляється у Підволочиському (3409 тонн), Бучацькому (1786 тонн), Теремовлянському (633 тонн), Чортківському (469 тонн) районах і у м. Тернополі (11678 тонн).



Рис. 2.8. Кількість малих хлібопекарських підприємств у м. Тернополі і у Тернопільському регіоні

Серед районів Тернопільського регіону зростання обсягів виробництва у Підволочиському (141%), Бучацькому (144%), Заліщицькому (179%), Теремовлянському (109%), Тернопільському (200%), Шумському (219%), Ланівецькому (485%), Козівському (118%), Гусятинському (316%), Зборівському (193%) районах.

Оскільки переважну частину населення Тернопільського регіону становлять споживачі із середніми та низькими доходами, для яких хліб – основний продукт харчування, тому вважаємо, що необхідним є збільшення обсягів промислового виробництва хліба та його здешевлення.

У Тернопільському регіоні за 2020 р. було вироблено 19505 тонн хліба і хлібобулочної продукції. Більшу частину цього обсягу, тобто 16190 тонн, виготовили хлібозаводи регіону, зокрема: ТзОВ «Тернопільхлібпром», ВАТ «Чортківський хлібозавод», ВАТ «Микулинецький хлібозавод», ТзОВ

«Бучачхлібпром», ТзОВ «Надзбруччя хліб»; ВАТ «Бережанський хлібозавод».

Значну частину ринку хліба і хлібобулочної продукції в Тернопільському регіоні займає ТзОВ «Тернопільхлібпром» (понад 50%).

Ціни на його продукцію в регіоні є найнижчими. Асортимент продукції цього хлібопекарського підприємства складається із 30 найменувань, а її якість відповідає вимогам споживачів (рис. 2.9)

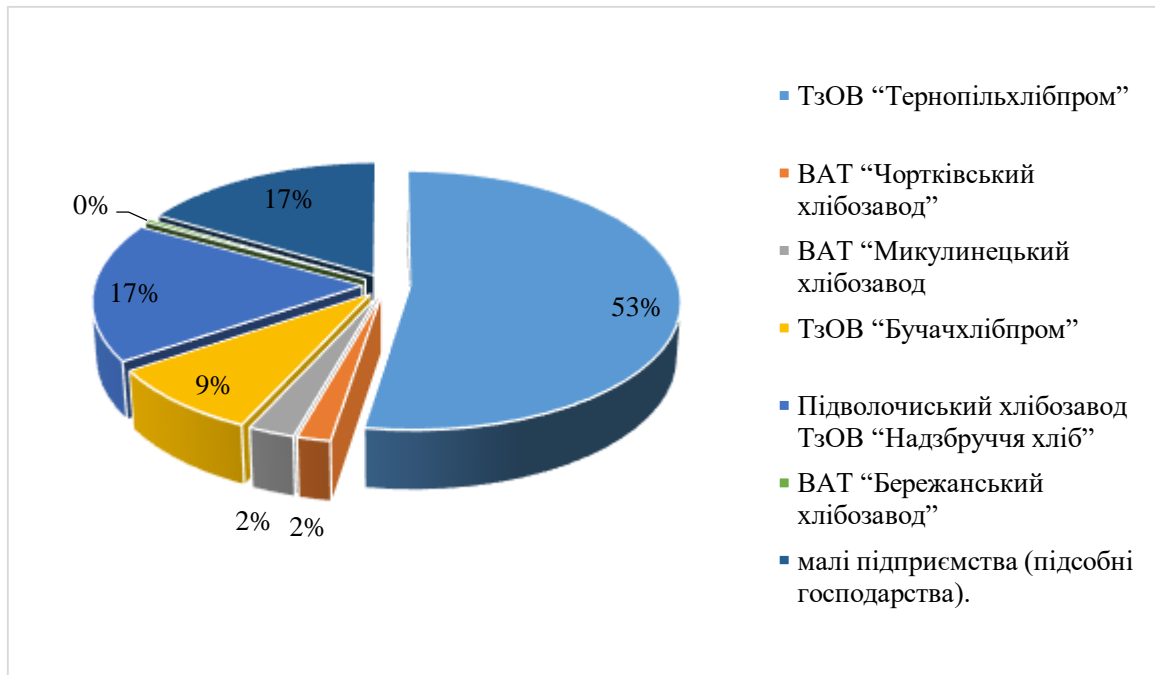


Рис. 2.9. Структура підприємств за обсягом у випуску продукції в Тернопільському регіоні

Головним виробником дієтичної продукції серед хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону є Підволочиський хлібозавод ТзОВ «Надзбруччяхліб», в асортименті якого наявні дієтичні вироби.

Загальну тенденцію ТзОВ «Надзбруччя хліб» до зростання обсягів виробництва дієтичних виробів можна вважати позитивною й особливо важливою для стратегії підвищення ролі лікувального і профілактичного харчування населення. Це зумовлюється демографічною та екологічною ситуаціями і станом здоров'я жителів м. Тернополя. Однак частка дієтичної продукції у загальному обсязі виробництва хлібобулочних виробів по регіону в загалом у 2020 р. становила 0,32%, а у попередні роки вона була ще нижчою.

Витрати на виробництво дієтичної продукції є значно більшими за витрати на звичайну хлібобулочну продукцію, тому не кожне хлібопекарське підприємство має змогу випускати цю продукцію.

Оскільки заробітна плата в Тернопільському регіоні є найнижчою серед

регіонів України, тому не кожний житель Тернопільського регіону фінансово спроможний купити дієтичні хлібобулочні вироби за вищими цінами. Така продукція розрахована на платоспроможного покупця, тому пропозиція на цей вид продукції на сьогодні є незначною.

Отже, зростання обсягів виробництва дієтичних виробів відповідає перспективним вимогам удосконалення асортиментної політики хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону.

Вважаємо, що до основних проблем хлібопекарської промисловості України взагалі і Тернопільського регіону зокрема належать:

- відсутність контролю на ринку зерна і борошна (значне зростання цін на борошно, паливо й електроенергію при адміністративному стримуванні цін на хліб, внаслідок чого відбувається зниження рентабельності хлібо заводів і малих хлібопекарських підприємств);

- невідповідність якості борошна вимогам хлібопекарського виробництва, внаслідок чого знижується якість хліба і хлібобулочних виробів;

- використання потужності хлібо заводів лише на 30-40% через значне і тривале скорочення обсягів виробництва хліба та хлібобулочної продукції;

- значне фізичне і моральне зношення хлібопекарського обладнання – в середньому на 70-80%;

- мінімальне оновлення технологічного обладнання хлібо заводів;

- підвищення кваліфікації працівників хлібопекарських підприємств;

- відсутність фінансування та єдиної скоординованої політики в питаннях виробництва вітчизняного хлібопекарського обладнання;

- мала частка залучених інвестицій у хлібопекарську промисловість.

Для виходу хлібопекарської промисловості зі скрутного становища необхідно підвищити конкурентоспроможність продукції хлібо завод, тобто поліпшити її якість, розширити асортимент та зменшити витрати у виробництві за рахунок впровадження нових технологій і переоснащення технологічної бази підприємств.

Дослідження ефективності розвитку хлібопекарської промисловості України можна проводити не тільки на макро-, але й на мікро- рівні.

Безперечно, на ефективність розвитку цієї галузі впливає економічна ефективність діяльності хлібопекарських підприємств.

На основі проведеного дослідження діяльності хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону можемо зробити висновок про те, що на ефективність їхньої роботи безпосередньо впливають виробничий процес і

вміння підприємства ефективно використовувати наявні ресурси.

Аналіз ефективності діяльності підприємств можна здійснити за допомогою виробничих функцій. Основними напрямками використання виробничих функцій у комплексному економічному аналізі господарської діяльності підприємства є: аналіз використання трудових ресурсів, засобів і предметів праці; аналіз випуску продукції; аналіз динаміки технологічного рівня виробництва; аналіз собівартості та прибутку.

Оскільки виробнича функція представляє собою найбільш узагальнену модель, з допомогою якої описується функціонування економічного об'єкта, то її використовують для визначення порівняльних характеристик ефективності роботи споріднених об'єктів чи одного й того самого об'єкта в різні періоди. Переважно порівняння роботи двох підприємств за відповідний період ґрунтується на попарному зіставленні показників продуктивності праці, фондівіддачі, оборотності оборотних засобів і матеріаломісткості.

Розглянемо показник порівняльної економії ресурсу X на підприємстві B порівняно з підприємством A за один і той самий період або ж на одному й тому самому підприємстві за різні періоди. Його обчислюють з допомогою такої формули [66]:

$$E_x = X_A \frac{Y_B}{Y_A} - X_B \quad (2.19)$$

де X_A , X_B – кількість використаного ресурсу відповідно підприємствами A та B ; Y_A , Y_B – відповідно обсяги випуску продукції.

У формулі (2.19) зменшене означає кількість ресурсу X , необхідного для виробництва продукції Y_B на підприємстві B за умови, що ресурсомісткість виробництва така сама, як і на підприємстві A . Від'ємник показує кількість ресурсу, необхідного для випуску продукції Y_B в умовах виробництва на підприємстві B . Якщо ж $E_x > 0$, то ефективність використання ресурсів X на підприємстві B більша, ніж на підприємстві A .

За основу формули (2.19) взято порівняння результатів виробничої ситуації на підприємстві B з умовною ситуацією, при якій технологічний процес підприємства A переноситься на B . У даному разі технологічним процесом є ресурсомісткість. Формулу (2.19) можна одержати шляхом факторного розкладу величини $\Delta X_{AB} = X - X$ у вигляді доданків:

$$\Delta X_{AB} = \left(X_A \frac{Y_B}{Y_A} - X_B \right) + \left(X_A - X_A \frac{Y_B}{Y_A} \right) \quad (2.20)$$

Перший доданок виражає вклад у ΔX_{AB} зміни ресурсомісткості продукції, а другий – вклад зміни обсягу випуску продукції. Тут використовується

тотожність: $X_A = Y_B \frac{X_A}{Y_B}$, а отже припускається така умовна послідовність переходу від ситуації підприємства А до ситуації підприємства В: спочатку ресурсомісткість при постійному випуску змінюється від $\frac{X_B}{Y_B}$ до $\frac{X_A}{Y_A}$, потім обсяг випуску при постійній ресурсомісткості змінюється від Y_A до Y_B . Оскільки дані для обґрунтування припущення так само, як і оберненої послідовності, переважно відсутні, тому, користуючись інтегральним методом замість формули (2.19), рекомендуємо використовувати більш збалансовану формулу для визначення економії ресурсу X:

$$E^{\text{INT}} = \frac{1}{2} X_A \frac{Y_B}{Y_A} - X_B + X_A - X_B \frac{Y_A}{Y_B} \quad (2.21)$$

Проте цю формулу теж у більшості випадків не можна застосовувати для порівняння ефективності роботи двох підприємств, оскільки в ній міститься лише один вид ресурсу. Часто буває так, що, наприклад, продуктивність праці вища на одному підприємстві, а фондвіддача – на іншому. В таких випадках необхідний показник сукупної ефективності використання основних виробничих ресурсів.

Для отримання такого показника замість факторного зростання приросту (економії) ресурсу ΔX_{AB} розглянемо аналогічний розклад приросту обсягу виробництва: $\Delta Y_{BA} = Y_B - Y_A$. Відповідно до інтегрального методу цей розклад має такий вигляд:

$$\Delta Y_{BA} = Y_B - Y_A = \frac{1}{2} \left(X_A \frac{Y_B}{X_B} - Y_A + Y_B - X_B \frac{Y_A}{X_A} \right) + \frac{1}{2} \left(X_B \frac{Y_A}{X_A} - Y_A + Y_A - X_A \frac{Y_B}{X_B} \right) \quad (2.22)$$

де перший доданок виражає вклад у ΔY_{BA} зміни ресурсовіддачі. Насправді тут сумуються результати використання ресурсів X_A у технології підприємства В і ресурсів X_B у технології підприємства А. Як і в попередніх випадках, технологія характеризується показником ресурсовіддачі. Вираз

$$E = \frac{1}{2} X_A \frac{Y_B}{X_B} - Y_A + Y_B - X_B \frac{Y_A}{X_A} \quad (2.23)$$

допускає узагальнення у разі декількох ресурсів виробництва.

Порівняльна ефективність сукупного використання ресурсів при заданих умовах з допомогою інтегрального методу оцінюється такою формулою:

$$E = \frac{1}{2} [f_B(X_A) - Y_A + Y_B - f_A(X_B)] \quad (2.24)$$

Проведемо порівняльний аналіз ефективності роботи двох хлібопекарських підприємств ВАТ «Чортківський хлібозавод» і ТзОВ

«Бучачхлібпром», частка яких у загальному обсязі поставок хліба та хлібобулочних виробів на регіональний ринок становить 10,5%, за останніх сім років на основі запропонованих методик.

Звітні дані підприємств подано у табл. 2.4 і 2.5.

Таблиця 2.4

Звітні дані ВАТ «Чортківський хлібозавод» за 2014-2020 рр.

Рік	Товарна продукція, тис. грн.	Вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	Витрати праці, тис. люд. год.	Фондовіддача, грн.	Продуктивність праці, грн./ люд. - год.
2014	737,5	1089	125,743	0,677227	0,125743
2015	547,2	1084	106,294	0,504797	0,106294
2016	1404,0	1093	127,844	1,284538	0,127844
2017	1100,0	1084	129,075	1,014760	0,129075
2018	842,4	1165	124,160	0,723090	0,124160
2019	653,1	1092	95,725	0,598077	0,095725
2020	720,0	1090	94,025	0,660734	0,094025

Таблиця 2.5

Звітні дані ТзОВ «Бучачхлібпром» за 2014-2020 рр.

Рік	Товарна продукція, тис. грн.	Вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	Витрати праці, тис. люд. год.	Фондовіддача, грн.	Продуктивність праці, грн./ люд. - год.
2014	50	976	50,260	0,05123	0,994827
2015	128	975	56,591	0,131282	2,261844
2016	328	978	61,528	0,335378	5,330906
2017	501	988	62,411	0,507085	8,027431
2018	1021	974	101,031	1,048255	10,10581
2019	1645	940	125,353	1,75	13,12294
2020	1898	930	120,253	2,04086	15,78339

Аналізуючи звітні дані (табл. 2.4 і 2.5), можна зауважити, що фондовіддача на підприємстві ВАТ «Чортківський хлібозавод» вища, ніж на підприємстві ТзОВ «Бучачхлібпром». З огляду на це порівняльна економія основних фондів на основі формули (2.19) для першого року роботи має такий вигляд:50

$$E_{\text{фонд}}(1) = 1089 \times \frac{50}{737,5} - 976 = 902,69 < 0$$

З іншого боку, продуктивність праці на підприємстві ТзОВ «Бучачхлібпром» вища, ніж на підприємстві ВАТ «Чортківський хлібозавод». Порівняльна економія трудових ресурсів за перший рік роботи обчислюється за методикою, відображеною у попередній формулі:

$$E_{\text{прац.}}(1) = 125,743 \times \frac{50}{737,5} - 50,260 = -41,7351 < 0$$

Проте, незважаючи, що продуктивність праці на підприємстві ТЗОВ «Бучачхлібпром» вища, використання ресурсу праці на підприємстві ВАТ «Чортківський хлібозавод» є ефективнішим. Показник порівняльної економії ресурсу (в першому дослідженні – фондівіддача, а в другому – витрати праці) для ВАТ «Чортківський хлібозавод» є вищим, ніж для ТЗОВ «Бучачхлібпром».

Однак, трапляються випадки, коли порівняльні економії є протилежними за знаками числами. Тоді зробити висновок про ефективність роботи кожного підприємства і порівняти її надзвичайно важко.

Для більш оптимального визначення ефективності роботи підприємства пропонуємо розглянути методика розрахунку порівняльної ефективності сукупного використання ресурсів (трудових і виробничих) за допомогою виробничих функцій.

Користуючись програмним продуктом STADIA, виконаємо економетричний аналіз статистичних даних щодо роботи п'яти хлібопекарських підприємств, продукція яких на ринку становить не менше, ніж 1%. Цей програмний продукт дає змогу побудувати виробничі функції залежності випуску товарної продукції від двох факторів

– вартості основних виробничих фондів і витрат праці. У результаті маємо залежності виду:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 \quad (2.25)$$

де x_1 – вартість основних виробничих фондів, тис. грн.; x_2 – витрати праці, тис. люд.-год.; y – обсяг випуску товарної продукції підприємством.

За допомогою програмного продукту STADIA можна: а) розрахувати регресійну модель; б) перевірити гіпотезу про адекватність моделі наявним спостереженням на основі обчислення статистичних характеристик: множинного коефіцієнта кореляції R , коефіцієнта детермінації R^2 , стандартної похибки обчислень, значення статистики Фішера та рівня значущості нульової гіпотези про рівність нулю коефіцієнта множинної кореляції [66].

Значення характеристик для моделей, які ми побудували з імовірністю 0,95 підтверджують гіпотезу про адекватність цих моделей експериментальним даним. Власне кажучи, на основі цих моделей можемо здійснити порівняльний аналіз економічної ефективності діяльності підприємства.

Побудовані математичні моделі представляють собою множинні регресійні залежності, наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Множинні економіко-математичні моделі залежності обсягу випуску продукції від вартості основних виробничих фондів підприємства і витрат праці

Підприємства	Економіко-математичні моделі
ТзОВ «Тернопільхлібпром»	$y = 13730 + 23,49x_1 - 6,182x_2$, $R^2 = 0,981962$
ТзОВ «Бучачхлібпром»	$y = 5129,5 - 6,115x_1 + 19,061x_2$, $R^2 = 0,964383$
ТзОВ «Надзбруччя хліб»	$y = 150,9 - 1,16x_1 + 42,25x_2$, $R^2 = 0,974208$
ВАТ «Микулинецький хлібозавод»	$y = 2086 - 5,668x_1 + 6,449x_2$, $R^2 = 0,847449$
ВАТ «Чортківський хлібозавод»	$y = 1125 - 1,656x_1 + 13,545x_2$, $R^2 = 0,972464$

Як видно з табл. 2.6, у моделі кожного підприємства значення коефіцієнта детермінації є високим, тому маємо всі підстави вважати проведений аналіз достовірним.

Для отримання порівняльної характеристики ефективності роботи ТзОВ «Тернопільхлібпром» і ТзОВ «Надзбруччя хліб» скористаємося формулою (2.24). Відповідно для всіх досліджуваних років ми розрахували значення коефіцієнта порівняльної ефективності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльна ефективність сукупного використання ресурсів за допомогою інтегрального методу

Роки	Порівняльна ефективність сукупного використання ресурсів, E
2014	– 3031,32
2015	– 1722,65
2016	– 4455,37
2017	– 3505,47
2018	– 3875,72
2019	– 5816,55
2020	– 9881,26

Як видно з табл. 2.7, протягом 2014-2020 рр. на підприємстві ТзОВ «Тернопільхлібпром» використання основних фондів і витрат праці було більш ефективним.

Аналогічний порівняльний аналіз ефективності роботи підприємств можна здійснити для будь-якої сукупності фірм або підприємств. Нехай маємо звітні дані n підприємств. Аналіз ефективності використання ресурсів слід провести за допомогою ланцюга порівняння, побудованого на основі описаної вище інтегральної методики (рис. 2.10).

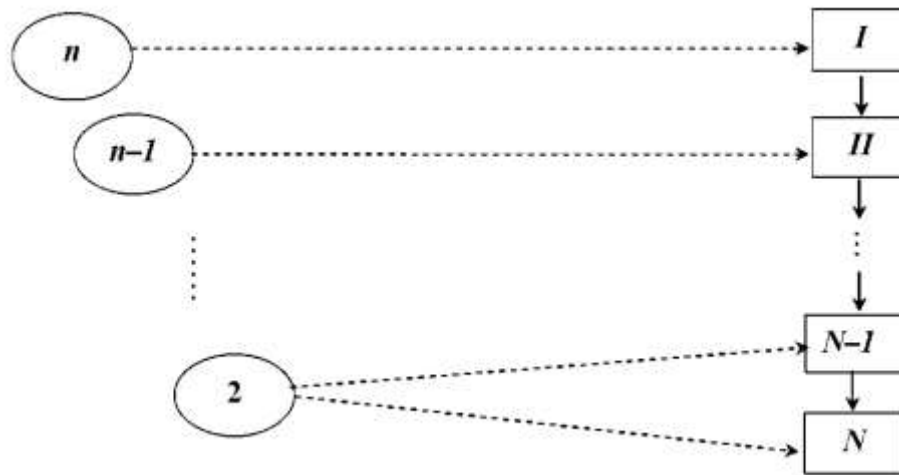


Рис. 2.10. Формування ланцюга порівняння ефективного використання виробничих ресурсів підприємств

Спочатку методом порівняння по 2 з n підприємств вибираємо одне, яке має найліпші показники, і присвоюємо йому I місце у ланцюгу. Група зменшується на одного представника. Знову порівнюємо та відбираємо найкращого, якому присвоюємо II місце в ланцюгу. Група щораз зменшується на одного члена. Наприкінці порівняння залишаться тільки 2 представники, з яких вибираємо кращого. Він займає передостаннє місце в ланцюгу, а той, який залишився, буде останнім.

Ми схилиємося до думки, що будь-яке підприємство можна вважати функціональною економічною системою, в якій існують певні взаємозв'язки та залежності. Виробничі функції типу Кобба – Дугласа $y = a_0 x_1^{a_1} x_2^{a_2} \dots x_n^{a_n}$ дають змогу математично описати існуючі взаємозалежності, а показники степенів цієї функції – зробити аналіз стану описуваної економічної системи. Якщо сума показників функції Кобба – Дугласа $\sum_{i=1}^n a_i > 1$, то для економічної системи характерний позитивний розвиток, якщо $\sum_{i=1}^n a_i = 1$ то система перебуває у стані стагнації, а якщо $\sum_{i=1}^n a_i < 1$, то для системи характерний стан рецесії.

На основі звітних даних 5 хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону побудовано економіко-математичні моделі взаємозв'язку між обсягом випуску продукції (y , тис. грн.) і показниками, серед яких фондвіддача (x_1 , грн.) і продуктивність праці (x_2 , грн. / люд.- год.), які подані у табл. 2.8.

Виробничі функції Кобба–Дугласа залежності обсягу випуску продукції підприємства від фондівіддачі та продуктивності праці

Підприємства	Економіко-математичні моделі
ТзОВ «Тернопільхлібпром»	$y = 4218x_1^{-0,2149} x_2^{0,7346}$, $R^2 = 0,9890302$
ТзОВ «Бучачхлібпром»	$y = 996,3x_1^{0,9675} x_2^{-0,01549}$, $R^2 = 0,99986$
ТзОВ «Надзбруччя хліб»	$y = 925,6x_1^{1,154} x_2^{-0,1199}$, $R^2 = 0,9998$
ВАТ «Микулинецький хлібозавод»	$y = 346,8873x_1^{-0,944} x_2^{0,03149}$, $R^2 = 0,9987004$
ВАТ «Чортківський хлібозавод»	$y = 1160,957x_1^{1,0175} x_2^{-0,025405}$, $R^2 = 0,9936102$

Тільки в економічній системі ТзОВ «Надзбруччяхліб» спостерігається прогресивний розвиток, оскільки, як описано вище, маємо: $\sum_{i=1}^2 a_i = a_1 + a_2 = 1,1540,1199 = 1,0341 > 1$. Якщо обидва показники – фондівіддачу та продуктивність праці – збільшити в k разів, то обсяг виробництва зросте в $k^{1,0341}$ разів.

Подальше дослідження набуває таких значень: y_1 – обсяг продукції від збільшення показників фондівіддачі та продуктивності праці в k разів, тобто $x_1 = kx_1, x_2 = kx_2$; y – обсяг продукції без зміни величини факторів впливу. Тоді відношення обсягу виробництва від збільшення показників впливу до обсягу виробництва без зміни факторів набуває такого вигляду:

$$\frac{y_1}{y} = \frac{a_0(kx_1)^{a_1}(kx_2)^{a_2}}{a_0x_1^{a_1}x_2^{a_2}} = \frac{a_0x_1^{a_1}x_2^{a_2}k^{a_1+a_2}}{a_0x_1^{a_1}x_2^{a_2}} = k^{a_1+a_2} \quad (2.26)$$

Збільшення показника продуктивності праці на цьому підприємстві на 1% і закріплення на середньому рівні показника фондівіддачі призведуть до зменшення обсягу випуску продукції в $1,01^{-0,1199} \approx 0,99881$ разу. Аналогічна ситуація спостерігається на ВАТ «Чортківський хлібозавод» і ТзОВ «Бучачхлібпром». Підвищення продуктивності праці на цих підприємствах на 1% й утримання на сталому рівні показника фондівіддачі призводять до спаду обсягів виробництва відповідно в $1,01^{-0,025405} \approx 0,999747$ разу і $1,01^{-0,01549} \approx 0,999846$ разу. Однак збільшення продуктивності праці на 1% при фіксованому факторі фондівіддачі дасть змогу ТзОВ «Тернопільхлібпрому» і ВАТ «Микулинецький хлібозавод» наростити обсяг виробництва відповідно в $1,01^{0,7346} \approx 1,007336$ разу і $1,01^{0,03149} \approx 1,000313$ разу. Збільшення показника фондівіддачі на 1% при фіксованому рівні продуктивності праці є неефективним для ТзОВ «Тернопільхлібпром» ($1,01^{-0,2149} \approx 0,997864$) і ВАТ «Микулинецький хлібозавод» ($1,01^{-0,944} \approx 0,990651$). Варто зауважити, що на ВАТ «Микулинецький хлібозавод» ситуація з основними фондами, а відповідно, з показником фондівіддачі

потребує певного регулювання. Фондовіддача на ТзОВ «Бучачхлібпром», ТзОВ «Надзбруччя хліб» і ВАТ «Чортківський хлібозавод» має позитивну динаміку впливу на зростання обсягу виробництва, тобто збільшення цього показника на 1% при закріпленні на середньому рівні показника продуктивності праці дає змогу збільшити обсяг виробництва по цих підприємствах відповідно у: $1,01^{0,9675} \approx 1,009673$ разу; $1,01^{1,154} \approx 1,011549$ разу і $1,01^{1,0175} \approx 1,0175$ разу.

Хлібопекарське виробництво являє собою масове потокове виробництво. Масовість виробництва обумовлена випуском одних і тих самих основних видів продукції – хліба і хлібобулочних виробів. Для даного виробництва є характерною також безперервність технологічного процесу.

Ефективність виробничого процесу великою мірою залежить від рівня раціонального розподілу ресурсів, що може ґрунтуватися на використанні оптимізаційних моделей. Ресурси розуміємо як все те, що є необхідним для організації виробничого процесу. Це можуть бути фінансові та трудові ресурси, сировина і матеріали, устаткування та технології.

Один з найефективніших, фундаментально досліджених і експериментально підтверджених на практиці типів економіко-математичних моделей – це клас оптимізаційних задач з лінійною формою взаємозв'язків. Математичним апаратом цього класу задач є лінійне програмування. Розв'язання таких задач доступне і просте у програмному продукті EXCEL та LINA. На основі результатів розв'язування та таблиць постоптимального аналізу можна зробити повне дослідження, яке дає змогу ефективно спланувати виробництво і, таким чином, управляти ним.

Пропонуємо модель оптимального планування виробництва хлібопекарської продукції за одну виробничу зміну, що допомагає мінімізувати витрати праці.

Розглянемо постановку задачі оптимізації виробничої програми підприємства та побудуємо її економіко-математичну модель.

Для організації виробництва i видів продукції ($i = \overline{1, n}$, де n – кількість видів продукції) за допомогою j технологічних ліній ($j = \overline{1, m}$, де m – кількість ліній) необхідно визначити план роботи однієї зміни. Маємо інформацію про кількість людей (k_j , осіб), які обслуговують кожну технологічну лінію, тривалість робочої зміни (t , год.), витрати праці на виготовлення одиниці продукції i -го виду на j -ій технологічній лінії (a_{ij} , люд. год.). Відомі обсяги виходу I -го виду продукції з одного циклу роботи j -ої технологічної лінії (b_{ij} , шт.) і витрати часу на випікання відповідного виду продукції (c_i). Відомий ринковий попит на всі види

продукції (α_i, β_i , а також є стале замовлення на певні види продукції (M_i).

Отже, потрібно побудувати модель оптимізації виробничої програми підприємства для випуску різних видів продукції на основі наявних запасів ресурсів праці, умов ринкового попиту та виконання умов щодо поставки продукції. За основу критерію ефективності візьмемо мінімальні витрати праці на виготовлення продукції.

З урахуванням введених позначень, математична модель матиме такий вигляд, як показано нижче (2.26).

$$Z = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i b_{ij} x_{ij} \rightarrow \min \quad (2.26)$$

При цьому будуть виконуватись такі умови:

1) використання наявних трудових ресурсів:

$$\sum_{i=1}^n a_i b_{i1} x_{i1} \leq k_1 t$$

$$\sum_{i=1}^n a_i b_{i2} x_{i2} \leq k_2 t$$

... ..

$$\sum_{i=1}^n a_i b_{i3} x_{i3} \leq k_m t$$

(2.27)

2) випікання хліба (витрати часу):

$$c_i x_{i1} \leq t$$

... ..

$$c_i x_{i2} \leq t$$

$$c_i x_{i3} \leq t$$

(2.28)

3) планових поставок продукції:

$$\sum b_{1j} x_{ij} = M_i \quad (2.29)$$

4) випуску продукції з врахуванням ринкового попиту:

$$\alpha_i \leq \sum b_{ij} x_{ij} \leq \beta_i \quad (2.30)$$

5) невід'ємності змінних:

$$x_{ij} \geq 0 \quad (2.31)$$

Важливо, що цю методику можна легко застосувати для будь-якого підприємства. Розрахуємо оптимальний план виробництва продукції, який дасть змогу мінімізувати витрати праці на виробництво продукції на одну зміну для підприємства ТЗОВ «Тернопільхлібпром».

Нехай підприємство планує організувати випуск продукції 4 видів хлібопекарської продукції за допомогою 4 технологічних ліній виробництва.

На кожній технологічній лінії використовуються різні типи печей для випікання хліба. Кількість людей, які працюють на обслуговуванні цих ліній, є сталою. Договірними умовами передбачено мінімальний випуск хліба «Білий формовий» у кількості 1000 шт. Аналізуючи ринковий попит, встановлено відповідні обмеження щодо мінімального випуску всіх видів продукції: хліб «Подільський подовий» ≤ 6000 шт.; батон «Подільський» ≤ 4000 шт.; хліб «Білий формовий» ≤ 1000 шт.; хліб «Тернопільський особливий» ≤ 2000 шт.

Наше завдання полягає у знаходженні такого плану роботи виробничої зміни підприємства, який забезпечить виконання умов ринкового попиту на хлібопекарську продукцію, виконання замовлення на продукцію відповідного виду і мінімальні витрати праці.

Враховуючи дані табл. 2.9, побудуємо числову модель такого виду, як показано нижче.

Цільова функція – мінімум витрат праці на випуск продукції:

$$Z = 2,52x_{13} + 1,8x_{14} + 3,6x_{22} + 5,12x_{23} + 4,32x_{31} + 2,24x_{42} + 3,2x_{44} \rightarrow \min$$

(2.26)

Таблиця 2.9

Вихідні показники для побудови оптимізаційної моделі виробничої програми підприємства

	Види продукції	Технологічні лінії			
		I	II	III	IV
Вихід продукції з одного циклу роботи на відповідній технологічній лінії, шт.	Хліб «Подільський подовий»	-	-	630	450
	Батон «Подільський»	-	450	640	-
	Хліб «Білий формовий»	720	-	-	-
	Хліб «Тернопільський особливий»	-	280	-	400
Кількість працівників у зміні, осіб.		6	7	7	5
Тривалість зміни, год.		8	8	8	8
Витрати праці на виробництво одиниці продукції, люд. - год.	Хліб «Подільський подовий»	0,004			
	Батон «Подільський»	0,008			
	Хліб «Білий формовий»	0,006			
	Хліб «Тернопільський особливий»	0,008			
Час випікання хліба відповідного виду за один цикл, год.	Хліб «Подільський подовий»	0,6833			
	Батон «Подільський»	0,7			
	Хліб «Білий формовий»	0,8333			

	Хліб «Тернопільський особливий»	0,66667
Ринковий попит і замовлення, шт	Хліб «Подільський подовий»	8000
	Батон «Подільський»	5000
	Хліб «Білий формовий»	3000
	Хліб «Тернопільський особливий»	2000

Дану модель можна побудувати на основі таких даних:

- 1) витрати праці на відповідних технологічних лініях виробництва:
- 2) тривалість робочої зміни:
- 3) ринковий попит на продукцію та обсяги планових замовлення:
- 4) невід'ємність змінних:
- 5) по невід'ємності змінних:

Розв'яжемо цю задачу з допомогою пакета LINA. Введемо цільову функцію та систему обмежень побудованої задачі з допомогою команди MIN.

Отже, на основі отриманих результатів зробимо такі висновки: мінімальні витрати праці становитимуть 108 люд.-год., при цьому буде виконано замовлення на хліб «Білий формовий» – 2000 шт. і збережуться умови ринкового попиту на інші види хлібопекарської продукції за даних умов:

- 1) виробництво хліба «Подільський подовий» проводити на III ($x_{13} = 4,33$ цикли) і на IV ($x_{14} = 11,7$ циклу) технологічних лініях;
- 2) виробництво батона «Подільський» проводити на II ($x_{22} = 1$ цикл) і на III ($x_{23} = 7,2$ циклу) технологічних лініях;
- 3) хліб «Білий формовий» виробляти за 2,7778 ($x_{31} = 2,7778$) циклу роботи на I технологічній лінії;
- 4) хліб «Тернопільський особливий» виробляти за 10,714 (x_{42}) циклу роботи на II технологічній лінії. Використовувати IV ($x_{44} = 0$) технологічну лінію для виготовлення цього хліба недоцільно.

На III і IV технологічних лініях задіяний весь робочий час зміни. На II лінії є 0,249 години невикористаного часу. Більше такого часу залишилося на I технологічній лінії – 5,6853 год. Трудовий резерв наявний на кожній технологічній лінії, а саме:

- I лінія – 36 люд.-год.;
- II лінія – 28,873290 люд.-год.;
- III лінія – 8,2100170 люд.-год.;
- IV лінія – 18,916550 люд.-год.

Отже, для виконання виробничої програми хлібопекарського підприємства необхідно залучити:

I лінія – 3 особи; II лінія – 4 особи; III лінія – 6 осіб; IV лінія – 3 особи.

Виробничий персонал підприємства, не задіяний на виконання виробничої програми, можна використати для виконання інших допоміжних робіт.

Проведений аналіз діяльності хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону дасть нам змогу зробити висновок про те, що ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від вміння управляти наявними ресурсами (трудові, фінансові, виробничі), тобто ефективно їх використовувати у процесі виробництва продукції та її реалізації, від виробничої програми підприємства, а також від впливу факторів зовнішнього середовища.

Ефективність діяльності хлібопекарських підприємств вплине на ефективність розвитку хлібопекарської промисловості Тернопільського регіону зокрема і України загалом.

Висновки до розділу 2

1. У сучасних умовах господарювання основним критерієм діяльності будь-якого підприємства має стати досягнення найліпших кінцевих результатів при найменших витратах. У вирішенні цих завдань важливу роль відведено економічним показникам, за допомогою яких можна зробити комплексний економічний аналіз діяльності підприємства.

2. Запропоновано систему економічних показників, яка служить інструментом для здійснення аналізу економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств. Систему показників слід розуміти як сукупність взаємопов'язаних між собою показників, що відображають економічні процеси, які відбуваються у визначених умовах, місці і часі, кожен з них дає певну кількісну характеристику окремої сторони виробничо-господарської діяльності підприємства.

3. Хлібопекарська промисловість України відіграє важливу соціальну і стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному продукті харчування. Однак протягом останніх 10 років спостерігається значний спад обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів. За статистичними даними у нашій державі щорічно виробляється приблизно 2,3-2,5 млн. тонн хліба і хлібобулочної продукції.

4. Скорочення обсягів виробництва зумовлене низкою зовнішніх і

внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать:

- зменшення чисельності населення країни;
- підвищення ціни на сировину;
- економне використання хліба і хлібобулочної продукції;
- подорожчання пально-мастильних матеріалів;
- державне регулювання цін на хліб і хлібобулочну продукцію;
- збільшення обсягів випікання хліба та хлібобулочних виробів

невеликими приватними пекарнями та у домашніх умовах;

- неврожайність зернових культур.

До внутрішніх факторів, які впливають на зменшення обсягів виробництва, належать:

- незадовільний технічний стан хлібопекарських підприємств;
- низький рівень продуктивності праці на підприємствах;
- застарілі технологічні процеси;
- некваліфіковані працівники;
- невідпрацьована мережа збуту власної продукції.

5. Стан та загальні тенденції щодо обсягу виробництва хлібопекарської галузі за 2020 р. у розрізі регіонів України характеризуються відповідними коливними процесами, пов'язаними зі зовнішніми та внутрішньогалузевими факторами, що склалися у трансформаційному процесі економіки галузі.

Серед регіонів України в 2020 р. зростання обсягів виробництва хлібопекарської продукції спостерігалось в: Дніпропетровському (111%), Київському (109%), Миколаївському (102%) й Одеському (102 %) регіонах.

6. У Тернопільському регіоні, як і у всіх регіонах України, протягом останніх 10 років можна простежити значний спад виробництва хліба і хлібобулочної продукції. За останні 14 років, тобто протягом 2006-2020 рр. чисельність населення Тернопільського регіону зменшилась на 44,9 осіб, або на 3,8%. Відповідно зі зменшенням чисельності населення зменшився й обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів. На зменшення обсягу виробництва вплинуло також підвищення ціни на хліб і хлібобулочні вироби. Так, протягом 1996–2004 рр. у Тернопільському регіоні ціна на хліб житньо-пшеничний зросла більше, ніж у 2 рази, а на хліб пшеничний (вищого сорту) – у 2,3 разу.

7. Основна частина хлібопекарської продукції Тернопільського регіону виробляється промисловими підприємствами (83%), частка малих хлібопекарських підприємств (у тому числі і підсобних господарств) становить 17% від загального обсягу виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Значну

частину ринку хліба і хлібобулочної продукції в Тернопільському регіоні займає ТзОВ «Тернопільхлібпром» (понад 50%).

8. Проведено дослідження ефективності діяльності хлібопекарських підприємств на основі методики розрахунку порівняльної ефективності сукупного використання ресурсів за допомогою виробничих функцій залежності випуску товарної продукції від двох факторів – вартості основних виробничих фондів і витрат праці. На економічну ефективність роботи підприємства безпосередньо впливає виробничий процес.

Ефективність виробничого процесу певною мірою залежить від рівня розподілу ресурсів (фінансові, трудові, сировина і матеріали, устаткування і технології). У роботі запропоновано модель оптимізації виробничої програми підприємства для випуску різних видів продукції на основі наявних трудових і виробничих ресурсів, умов ринкового попиту та виконання запланованих поставок продукції. За основу критерію економічної ефективності було взято мінімальні витрати праці на виготовлення певного виду продукції.

РОЗДІЛ 3

ОБРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств

З розвитком ринкових відносин змінилися економічні умови діяльності підприємств всіх галузей, у тому числі і хлібопекарської. На даний час хлібопекарські підприємства функціонують в умовах самостійного визначення асортименту продукції, постачальників сировини, сегментів ринку збуту, параметрів виробничого процесу і т. д., а також в умовах підвищеної конкуренції з боку хлібопекарських підприємств малої потужності.

Відповідно, одні підприємства краще використовують наявні ресурси, досягають ліпших результатів діяльності, повною мірою задовольняють потреби покупців; інші підприємства працюють менш ефективно. Отже, важливе значення для підприємства має характеристика, яка визначає ступінь відмінності підприємств однієї галузі один від одного за встановленими критеріями і яку можна визначити як конкурентоспроможність підприємства. Чим ефективніше працює підприємство, тим більша його конкурентоспроможність, тому розглядаємо конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств як одну зі складових підвищення їхньої ефективності.

Конкурентоспроможність – багато аспектна економічна категорія, дослідженням якої займається багато вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, зокрема Л.Є. Довгань, П.О. Антонюк, М.В. Вачевський, О.А. Швиданенко та інші. Як зазначається в науковій літературі, в широкому розумінні конкурентоспроможність – це позиція країни, підприємства на внутрішньому або зовнішньому ринках, яка зумовлена економічними, соціальними і політичними факторами. У сучасних дослідженнях науковців при визначенні конкурентоспроможності підприємства за основу найчастіше береться конкурентоспроможність продукції (комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик).

Вважаємо, що конкурентоспроможність підприємства – відносна характеристика, яка відображає його здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, ефективніше за конкурентів використовувати наявні ресурси і проводити виробничо-господарську діяльність.

Найважливішими факторами, що визначають конкурентоспроможність

хлібопекарської продукції в ринкових умовах, є її якість та ціна, в якій відображаються всі витрати, а також можливий прибуток. Щодо вибору споживачем того або іншого виду товару, як правило, успіхом користується та продукція, яка відрізняється вищою якістю і відповідними смаковими властивостями.

В умовах ринкової економіки якість продукції відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні її конкурентоспроможності. Виробництво якісної продукції забезпечує та гарантує прибутковість виробництва і фінансову стійкість підприємства. Отже, під якістю продукції, ми розуміємо сукупність її властивостей, що здатні задовольнити потреби споживачів.

Якість хліба та хлібобулочних виробів формується під впливом певних факторів, до яких відносяться: нормативно-технічна документація, якість сировини та матеріалів, технологічний процес, кваліфікація робочого персоналу, якість зберігання, транспортування та реалізації готової продукції тощо.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності хлібопекарської продукції рекомендується здійснювати аналіз технологічних, естетичних та інших властивостей, ступінь задоволення потреб покупців, економічні аспекти придбання і споживання продукції.

Конкурентоспроможність підприємства може бути кількісно оцінена різними способами і за допомогою різних показників. Вивчення економічної літератури дало змогу вивчити безліч підходів визначення конкурентоспроможності підприємств [55, 194]. Отже, можна виділити такі підходи:

1. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі конкурентоспроможності його продукції.

Основою цього методу є твердження про те, що конкурентоспроможність продукції – головна складова характеристики конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність продукції оцінюється за її видами. Якщо асортимент вибраної продукції широкий (це має особливе місце на хлібопекарських підприємствах), то можна використовувати декілька методів розрахунку:

- за середньою арифметичною простою;
- за всіма або основними видами продукції, які користуються попитом серед споживачів держави, регіону, міста;
- за середньозваженою щодо обсягу реалізації в натуральному або вартісному виразі.

Перевага цього методу полягає у глибокому дослідженні одного з основних факторів конкурентоспроможності підприємства – випуску конкурентноспроможної продукції, а недолік – в однобічності, тобто нехтуванні іншими факторами конкурентоспроможності підприємства.

2. Матричний метод. Цей метод дає змогу визначити конкурентну позицію підприємства за допомогою матриці, яка задається двома показниками, що характеризують певний результат діяльності підприємства (відносна частка на ринку, переваги в конкуренції, конкурентоспроможність продукції, привабливість товару) або загальні галузеві характеристики (темпи зростання галузі, зрілість сектору, інтенсивність конкуренції). Відповідно до визначеної позиції підприємства формують стратегію його діяльності.

Ми схилиємось до думки, що основний недолік цього методу полягає в недостатньо глибокому оцінюванні діяльності підприємства як конкурента через використання малої кількості показників.

3. Аналіз за основними факторами впливу. Фактори – це об'єктивні, постійно діючі умови виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які можуть вплинути на зміну рівня конкурентоспроможності підприємства.

Багато вчених-економістів розподіляють фактори на внутрішні (мікросередовище підприємства) і зовнішні (макросередовище підприємства).

Експерти Американської асоціації управління до основних факторів конкурентоспроможності підприємства зараховують: продукт, ціну, канали збуту, просування продукту на ринку, виробництво, організацію й управління, маркетинг, технологію, фінанси. Слід зазначити, що кожний основний фактор характеризується 10-15 показниками [55]. Головний недолік цього методу полягає у складності методики розрахунку узагальнювального показника і його інтерпретації та збору статистичної інформації.

4. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства на основі аналізу його конкурентного потенціалу.

Конкурентний потенціал – це відносна характеристика підприємства, яка відображає його невикористані можливості в галузі конкуренції і визначається шляхом порівняння зі стратегічним потенціалом підприємства-конкурента.

Стратегічний потенціал слід розуміти як сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових, науково-технічних) підприємства і здатність робітників підприємства оптимально використати ці ресурси.

Конкурентний потенціал можна розглядати з позиції ресурсів

забезпечення конкурентоспроможності (показники оцінювання групують за визначеними критеріями) та у функціональному резерві. Перевага цього методу полягає в тому, що він дає змогу оцінити не тільки поточний рівень конкурентоспроможності, а й можливості її підвищення.

5. Метод аналізу ієрархій (МАІ). Проблема конкурентоспроможності підприємства структурується у вигляді ієрархії елементів, які є її суттю. Основний метод МАІ – метод парних порівнянь. Ця методика дає змогу оцінити вплив на конкурентоспроможність підприємства факторів, які не були використані в інших методиках через неможливість їхніх кількісних вимірів. Основний недолік полягає у можливій суб'єктивності в оцінці експертів.

Критичний аналіз існуючих методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства і необхідність її проведення у хлібопекарській промисловості при нерозробленості практичних галузевих методик дали нам змогу сформулювати свої пропозиції щодо вирішення цієї проблеми.

Оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств пропонуємо проводити у такій послідовності, як показано нижче (рис. 3.1).

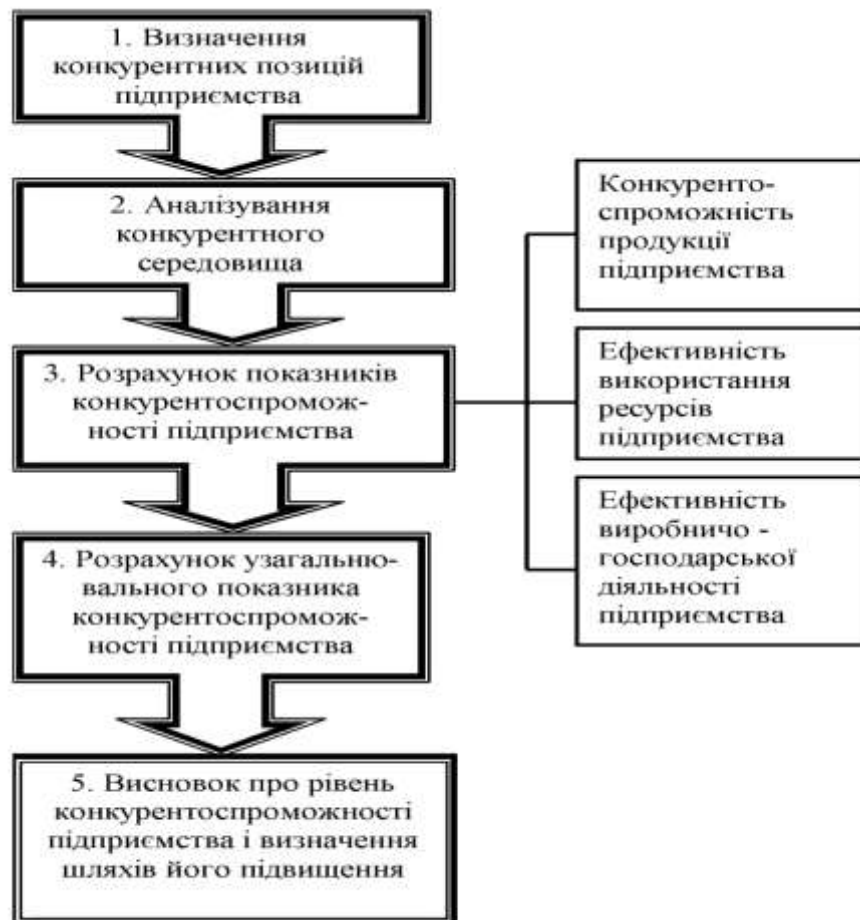


Рис. 3.1. Етапи проведення дослідження рівня конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств

Розглянемо кожний із запропонованих етапів оцінювання конкурентоспроможності підприємств на прикладі ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону.

Етап 1. Метою визначення рівня конкурентоспроможності підприємства може бути:

- визначення поточного рівня конкурентоспроможності підприємства;
- визначення конкурентної позиції підприємства стосовно конкурента;
- визначення конкурентної позиції підприємства в галузі.

Залежно від мети оцінювання визначається база для порівняння вже обчислених показників конкурентоспроможності підприємства.

На основі дослідження, яке ми провели, зробимо ранжування хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону за рівнем їхньої конкурентоспроможності. Базою для порівняння показників конкурентоспроможності будуть використані середньогалузеві показники по Україні.

Етап 2. Економічний успіх суб'єкта ринкової економіки насамперед залежить від:

- вміння аналізувати конкурентне середовище (тип ринку, структура ринку, об'єкти та суб'єкти, характерні для цього ринку, попит і пропозиція, ціни тощо);
- знання законів конкуренції;
- вміння сформулювати свою конкурентну перевагу за допомогою обраної стратегії.

Правильне визначення типу ринку є дуже важливим для підприємств, оскільки залежно від цього обирають стратегію конкуренції, яка буде найбільш ефективною у процесі ведення конкурентної боротьби.

До основних ознак, за допомогою яких визначають тип ринкової структури, належать:

- кількість продавців на ринку або рівень концентрації;
- бар'єри проникнення на ринок і вихід з нього;
- тип продукції;
- здатність впливати на ціну;
- можливість нецінової конкуренції [42, 163].

Е. Дж. Долан, Д.Е. Ліндсей і В. Третьяков вважають, що для визначення типу ринку достатньо використати першу ознаку, тобто рівень концентрації.

Рівень концентрації оцінюється за допомогою коефіцієнта ринкової

концентрації, індексу Герфіндаля – Гіршмана або індексу Хола Тайдмана [42, 163].

Коефіцієнт ринкової концентрації відображає частку 3-10 виробників, які реалізують найбільший обсяг продукції на досліджуваному ринку і визначається за такою формулою:

$$КР_k = \sum_{i=1}^k \frac{Q_i}{Q_{\text{заг}}} \quad (3.1)$$

де Q_i – обсяг продукції, яка надходить на ринок

$Q_{\text{заг}}$ – загальний обсяг продукції на цьому галузевому ринку.

Відповідно до встановлених значень $КР_k$ визначають такі рівні концентрації ринку:

- $КР_k > 70\%$ – ринок висококонцентрований, конкуренція обмежена;
- $45\% < КР_k < 70\%$ – ринок у міру концентрований або потенційно конкурентний;
- $КР_k < 45\%$ – ринок неконцентрований і висококонкурентний.

Основний недолік розглянутого показника концентрації полягає у залежності його значень від числа великих підприємств, які беруться до розгляду.

Вимірювання концентрації ринку за допомогою індекса Герфіндаля-Гіршмана дасть змогу нам позбутися вказаного недоліку. Цей показник обчислюється шляхом піднесення до квадрата процентної частки кожного підприємства у загальному обсязі галузевого ринку й сумування отриманих результатів. Для ринку, де є багато підприємств-конкурентів, формула має такий вигляд [163, с. 79]:

$$КР_{\Gamma} = \sum_{i=1}^n ЧР_n^2 \quad (3.2)$$

де $ЧР$ – частка i -го підприємства на галузевому ринку;

n – число підприємств на цьому ринку.

При використанні індексу Герфіндаля – Гіршмана товарний ринок є:

- висококонкурентним, якщо значення $КР_{\Gamma} < 0,10$;
- потенційно конкурентним, якщо значення коефіцієнту знаходяться у межах $0,10 < КР_{\Gamma} < 0,18$;
- концентрований, якщо значення $КР_{\Gamma} > 0,18$.

Крім вищезгаданих показників визначення рівня ринкової концентрації, існує показник, який враховує не тільки кількісні розміри конкурентів, й інформацію щодо ступеня їхньої значущості на ринку в порядковій шкалі, тобто за допомогою рангів. Індекс Хола-Таймана ($КР_{\text{ХТ}}$) розраховують на основі

зіставлення рангів конкурентів на ринку:

$$KР_{ХТ} = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n P_i ЧР_i} \quad (3.3)$$

де P_i – ранг i -го підприємства на галузевому ринку; $ЧР_i$ – частка i -го підприємства на цьому ринку.

Для ринку досконалої конкуренції значення названого показника є нульовим, воно відповідає наявності великої кількості однакових за розміром підприємств; для ринку монополії значення показника дорівнює 1.

Для дослідження конкурентного середовища ми вибрали шість хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону, частка яких у загальному обсязі поставок хліба і хлібобулочних виробів на регіональний ринок становить 83%.

У табл. 3.1 наведено обсяги випуску хліба і хлібобулочних виробів у 2020 році найбільшими хлібопекарськими підприємствами Тернопільського регіону, на основі яких і проведено розрахунок показника концентрації ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Визначимо рівень концентрації регіонального ринку хліба і хлібобулочних виробів за трьома показниками:

1) коефіцієнт ринкової концентрації. Для розрахунку цього показника слід розглянути обсяг поставок хліба і хлібобулочної продукції на регіональний ринок хлібопекарськими підприємствами Тернопільського регіону в натуральному виразі і вибрати трьох лідерів на цьому ринку (табл. 3.1).

У 2020 р. найбільшими виробниками хлібобулочної продукції були: ТзОВ «Тернопільхлібпром», Підволочиський хлібозавод ТзОВ «Надзбруччя хліб» і ТзОВ «Бучачхлібпром».

Таблиця 3.1

Обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів хлібопекарськими підприємствами Тернопільського регіону в 2020 р.

№ з/п	Назва підприємства	Обсяг виробництва продукції, тонн	Частка підприємств у загальному обсязі випуску хліба в регіоні, %
1	ТзОВ «Тернопільхлібпром»	10264	52,6
2	ТзОВ «Бучачхлібпром»	1698	8,7
3	ТзОВ «Надзбруччя хліб»	3396	17,4
4	ВАТ «Микулинецький хлібозавод»	483	2,5
5	ВАТ «Чортківський хлібозавод»	349	1,8
6	ВАТ «Бережанський хлібозавод»	75	0,4
	Всього	16190	83,4
7	Малі підприємства (підсобні господарства)	3240	16,6
	Всього	19505	100,0

Отже, коефіцієнт ринкової концентрації для ринку хліба і хлібобулочної продукції у 2020 р. становив:

$$КР_k = \frac{10264 + 3396 + 1698}{19505} \times 100\% = 78,7\%$$

Коефіцієнт ринкової концентрації становить понад 70%. Отже, регіональний ринок є висококонцентрованим і конкуренція обмежена;

2) індекс Герфіндаля-Гіршмана. Цей показник будемо розраховувати шляхом визначення частки виробників хлібобулочної продукції на регіональному ринку та піднесення її до квадрата (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вихідні показники для розрахунку індексів Герфіндаля-Гіршмана і Хола Тайдмана

	Підприємства	Частка виробленої продукції	Квадрат частки ринку	Добуток рангу на частку виробника на ринку
1	ТзОВ «Тернопільхлібпром»	0,526	0,2767	0,52
2	ТзОВ «Бучачхлібпром»	0,087	0,0076	0,17
3	ТзОВ «Надзбруччя хліб»	0,174	0,0302	0,52
4	ВАТ «Микулинецький хлібозавод»	0,025	0,0006	0,10
5	ВАТ «Чортківський хлібозавод»	0,018	0,0003	0,09
6	ВАТ «Бережанський хлібозавод»	0,004	0,00001	0,02
7	Малі підприємства (підсобні господарства)	0,166	0,0276	1,16
	Всього	1,000	0,3400	2,58

Таким чином, на основі проведених розрахунків можемо зробити висновок, що ринок хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону є концентрованим, оскільки значення $КР_g > 0,18$;

3) індекс Хола – Таймана. Цей показник розраховується на основі зіставлення відповідних рангів підприємств на ринку, після чого потрібно перемножити ранг виробника на його частку на цьому ринку (табл. 3.2).

На основі проведених розрахунків індексу Хола – Таймана можна зробити висновок про те, що регіональний ринок хліба і хлібобулочних виробів має ознаки ринку досконалої конкуренції ($1 > КР_{ХТ} > 0$):

$$КР_{ХТ} = \frac{1}{2 \times 2,58} = 0,24$$

Дослідивши регіональний ринок хліба і хлібобулочних виробів за трьома показниками концентрації ринку, можна зробити висновок про те, що ринок має ознаки, які характерні для ринків досконалої конкуренції і монополістичної. Отже, оцінювання ринку лише за показниками концентрації є недостатнім. Через це слід розглядати й інші ознаки ринку та порівнювати їх з ознаками,

характерними для основних типів ринку.

Для визначення типу ринкової структури використаємо ще одну ознаку: бар'єри проникнення на ринок і вихід з нього. Обмеження щодо виходу – входу виробників на ринок з боку держави не існує.

Інша ознака ринку – це тип продукції. Загалом хліб і хлібобулочна продукція є стандартизованими. Держава постійно здійснює контроль за якістю продукції і дотриманням вимог стандартів.

Остання ознака, за якою можна визначити тип ринку, це здатність виробника впливати на ціну. Хлібопекарські підприємства не мають змоги безпосередньо впливати на ціну реалізації продукції. По-перше, держава регулює ціни на деякі види хліба і хлібобулочної продукції (в основному на соціально значущі види продукції), а по-друге, існують конкуренти (в тому числі і малі хлібопекарські підприємства), які відповідно реагують на зміну ціни. Отже, здатність виробника впливати на ціну відсутня.

На основі проведеного дослідження необхідно сформулювати аналітичну таблицю, за допомогою якої зможемо визначити тип ринку хліба і хлібобулочної продукції в Тернопільському регіоні (табл. 3.3).

На основі табл. 3.3 можемо зробити такий висновок: за більшістю ознак, характерних для будь-якого ринкової структури, ринок хліба і хлібобулочної продукції Тернопільського регіону є ринком монополістичної конкуренції.

Таблиця 3.3

Порівняльна таблиця характерних ознак ринку

Структурна характеристика	Тип ринкової структури				Ринок хліба і хлібобулочних виробів
	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія	
Бар'єри проникнення на ринок і вихід з нього	Немає	невисокий	Наявні суттєві перепони	Вступ блокований	Немає
Можливість впливати на ціну	Відсутня	Обмеженість впливу	Обмежена взаємною залежністю	Значний вплив на ціну	Обмежений вплив
Кількість виробників (концентрація ринку)	Багато виробників в (ринку неконцентрований)	Багато виробників (ринку концентрований)	Мала кількість виробників (ринку концентрований)	Мала кількість виробників (ринку концентрований)	КРК > 70% – ринок висококонцентрований; КРГ > 0,18 – ринок концентрований; 1 > КРХТ > 0 – ринок неконцентрований
Можливість нецінової конкуренції	Відсутня	Можлива	Дуже типова за умови диференціації продукту	Дуже типова за умови диференціації продукту	Можлива

Етап 3. Запропоновані для оцінювання конкурентоспроможності

хлібопекарських підприємств показники побудовано на основі принципів: комплексності (було взято до уваги основні фактори конкурентоспроможності підприємства); достовірності, тобто використання у розрахунках реальних прямих характеристик діяльності підприємства; співвимірності для визначення узагальнювального показника конкурентоспроможності підприємства; зменшення трудомісткості розрахунків. Цей етап можна поділити на такі підетапи:

3.1. Конкурентоспроможність продукції – основа успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Основою визначення конкурентоспроможності продукції хлібопекарських підприємств є якісні та цінові показники.

Показник конкурентоспроможності продукції обчислюється за такою формулою:

$$КС_{\text{прод}} = \frac{I_{\text{я}}}{I_{\text{ц}}} \quad (3.4)$$

де $I_{\text{я}}$ – індекс якості; $I_{\text{ц}}$ – індекс ціни.

Вважаємо, що варто зазначити, що для хліба і хлібобулочних виробів є характерним те, що існує відмінність в оцінюванні якості з боку споживача і самого підприємства. Для споживачів найважливіші показники якості – це смак, свіжість і аромат. Вони не мають чітко виражених кількісних характеристик, тому ці показники можна виміряти тільки на основі маркетингових досліджень. На підприємствах якість продукції визначається показниками, передбаченими Державним стандартом на кожний вид хліба і хлібобулочних виробів (кислотність, пористість, вологість тощо).

Дотримання цих показників – обов'язкова умова випуску конкурентоспроможної продукції.

Проведений аналіз конкурентного середовища на ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону дасть змогу зробити такий висновок: на конкурентоспроможність продукції суттєво впливають нецінові фактори. Через високий рівень стандартизації якості хліба та хлібобулочних виробів і відпрацьованої системи його контролю на великих та малих хлібопекарських підприємствах у розрахунках беремо $I_{\text{я}}=1$ і використовуємо для обчислення конкурентоспроможності продукції тільки індекс ціни. Він визначається за такою формулою:

$$I_{\text{ц}} = \frac{Ц_{\text{ф}}}{Ц_{\text{б}}} \quad (3.5)$$

де C_a – ціна продукції аналізованого підприємства; C_b – базовий показник ціни (залежно від мети оцінювання: ціна конкурента, середньогалузева ціна, ціна попереднього періоду).

Для оцінювання ефективності використання ресурсів пропонуємо обчислити такі показники:

1) індекс фондівддачі:

$$I_{\Phi} = \frac{\Phi_A}{\Phi_B} \quad (3.6)$$

де Φ_a – фондівддача аналізованого підприємства, грн./грн.; Φ_b – базове значення фондівддачі, грн./грн.;

2) Індекс використання трудових ресурсів:

$$I_{\text{тр}} = \frac{\frac{П_{чa}}{Ч_{пвпа}}}{\frac{П_{чб}}{Ч_{пвпб}}} \quad (3.7)$$

де $П_{чa}/Ч_{пвпа}$ – співвідношення прибутку і чисельності промислово-виробничого персоналу аналізованого підприємства, грн./люд.;

$П_{чб}/Ч_{пвпб}$ – базове співвідношення прибутку і чисельності промислово-виробничого персоналу, грн./люд.

3.3. Для оцінювання ефективності виробничо-господарської діяльності пропонуємо використовувати такі показники:

1) темп зростання частки ринку:

$$T_p = \frac{P_a}{P_b} \quad (3.8)$$

де P_a, P_b – частка ринку аналізованого підприємства в поточному і базовому періодах, %;

2) індекс рентабельності продукції:

$$I_p = \frac{P_{па}}{P_{пб}} \quad (3.9)$$

де $P_{па}$ – рентабельність продукції аналізованого підприємства, %;

$P_{пб}$ – базове значення рентабельності продукції, %.

Етап 4. Для обчислення узагальнювального показник конкурентоспроможності підприємства використаємо формул середньої геометричної:

$$K_{п} = \sqrt[5]{K_{пр} \times I_{\Phi} \times I_{\text{тр}} \times T_{чр} \times I_{рп}} \quad (3.10)$$

де $K_{пр}$ – показник конкурентоспроможності продукції; I_{Φ} – індекс фондівддачі; $I_{\text{тр}}$ – індекс використання трудових ресурсів; $T_{чр}$ – темп зростання частки ринку; $I_{рп}$ – індекс рентабельності продукції.

Результати обчислення одиничних показників і узагальнювального

показника конкурентоспроможності підприємства подано у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вихідні показники для визначення рівня конкурентоспроможності
хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону в 2020 р.

Підприємства	Конкурентоспроможність продукції	Індекс фондівдачі	Індекс використання трудовихресурсів	Індекс рентабельності продукції	Темп росту частки ринку	Узагальнюючий показник конкурентоспроможності підприємства
ТзОВ «Тернопільхлібпром»	0,893	1,234	1,411	1,883	1,000	1,240
ТзОВ «Бучачхлібпром»	0,438	2,267	0,409	1,075	0,800	0,410
ТзОВ «Надзбруччя хліб»	0,775	1,050	1,446	1,363	1,068	1,115
ВАТ «Микулинецький хлібо завод»	0,450	0,488	0,473	0,774	1,250	0,632
ВАТ «Чортківський хлібо завод»	0,515	1,074	0,126	0,279	0,917	0,447
ВАТ «Бережанський хлібо завод»	0,689	0,823	0,001	0,002	0,500	0,056

Етап 5. За результатами проведених розрахунків узагальнювального показника конкурентоспроможності підприємства можна виділити такі групи хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону (табл. 3.4):

- 1) підприємства з високим рівнем конкурентоспроможності ($K_p \geq 1,2$) – ТзОВ «Тернопільхлібпром»;
- 2) підприємства з середнім рівнем конкурентоспроможності ($0,8 \leq K_p \leq 1,2$) – ТзОВ «Бучачхлібпром», ТзОВ «Назбруччя хліб»;
- 3) підприємства з низьким рівнем конкурентоспроможності ($K_p < 0,8$) – ВАТ «Микулинецький хлібо завод», ВАТ «Чортківський хлібо завод», ВАТ «Бережанський хлібо завод».

За цією методикою можна оцінити і рівень конкурентоспроможності малих хлібопекарських підприємств, а також виявити основні фактори її підвищення, що дасть змогу підприємствам працювати більш ефективно й отримувати найліпші результати від своєї виробничої діяльності.

Запропонована методика оцінювання рівня конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств має стати для економічних служб важелем впливу на економічну ефективність їхньої роботи. Очевидно, що в цьому напрямку найважливішим аспектом є забезпечення конкурентоспроможності самої хлібопекарської продукції (переважно її якісних характеристик), а також

конкурентних позицій самого підприємства.

Такий підхід визначається доволі гострою конкуренцією на ринку хліба і хлібобулочних виробів, невисокою еластичністю попиту на цю продукцію і зміною споживчих смаків та уподобань.

3.2. Удосконалення методичних рекомендацій щодо ціноутворення на підприємствах

Проблема забезпечення ефективної діяльності хлібопекарських підприємств тісно пов'язана з питаннями ціноутворення, оскільки підприємства випускають соціально значущий продукт і прагнення виробників нарощувати рентабельність продукції за рахунок зростання цін на хліб та хлібобулочні вироби стримується, по-перше, наявністю значної кількості конкурентів на ринку і, по-друге, «ціною питання» для населення.

Досліджуючи ринок хліба і хлібобулочних виробів у Тернопільському регіоні (понад 140 виробників), можемо визначити його як ринок монополістичної конкуренції (див. параграф 3.1).

Серед трьох найбільших виробників хлібопекарської продукції значна частка в обсягах випуску продукції і велика частка ринку належить ТзОВ «Тернопільхлібпром»: у 2020 р. це підприємство випустило продукції на 14 млн. грн. і його частка на ринку становить 52,6%.

Однак протягом останніх років інтенсивно нарощує обсяги виробництва ТзОВ «Надзбруччя хліб», і фактично вже зараз це підприємство «дотягується» до статусу другого монополіста на ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону. Його річний обсяг випуску продукції за 2020 р. становив близько 4,2 млн. грн., і частка на ринку досягла 17,4%. Решта учасників ринку хліба і хлібобулочних виробів у регіоні має питому вагу від 0,1% до 9% (табл.3.5).

Зміну ситуації на ринку хліба і хлібобулочних виробів у Тернопільському регіоні можна оцінити як перехід від монополістичної конкуренції до «суперництва між небагатьма», тобто олігополії.

Конкуренція між небагатьма фірмами сприяє виникненню в економічному житті абсолютно нової риси: вона змушує підприємства зважати, як реагують конкуренти на зміни цін та обсягів продукції, і розробляти стратегію ринкових відносин.

Ця стратегія стосується і стратегії ціноутворення. Сам процес

ціноутворення є складним і багатоетапним. Він передбачає вибір мети ціноутворення, визначення попиту, аналіз витрат і цін конкурентів, вибір методів ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

Таблиця 3.5

Основні виробники хлібопекарської продукції в Тернопільському регіоні

	Обсяг продажу, тонн	Частка на ринку, %	Прибуток, тис. грн.	Рентабельність, %
ТзОВ «Тернопільхлібпром»	10264	52,6	848,0	6,8
ТзОВ «Бучачхлібпром»	3396	17,4	280,0	5,0
ТзОВ «Надзбруччя хліб»	1698	8,7	88,7	4,0
ВАТ «Микулинецький хлібозавод»	483	2,5	33,6	5,0
ВАТ «Чортківський хлібозавод»	349	1,8	26,9	4,8
ВАТ «Бережанський хлібозавод»	75	0,4	5,8	4,9
Інші	3240	16,6	-	-

Методику ціноутворення розуміємо як сукупність методів формування цін. Відомо, що при командно-адміністративних методах організації економіки ціни визначаються на підприємстві, тобто у виробництві, і часто до початку випуску продукції. Такий перехід, як правило, призводить до того, що за базу цін беруться витрати на виробництво, звідси – затратний метод ціноутворення. При такому підході до побудови цін ринок має дуже слабкий вплив на рівень і динаміку цін, лише в деяких випадках фіксуючи ступінь попиту на товар при конкретно встановленій ціні.

Основна ознака ринкового ціноутворення полягає в тому, що реальний процес формування цін відбувається не у сфері виробництва, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин.

Механізм ціноутворення виявляється через ціни та їхню динаміку. Динаміка цін формується під впливом двох дуже важливих факторів: стратегічного і тактичного. На нашу думку при виборі методів ціноутворення на продукцію хлібопекарської галузі слід враховувати ці чинники.

Стратегічний фактор полягає в тому, що ціни формуються на основі вартості товарів, в основі якої – витрати на їхнє виробництво. Постійно відбувається коливання цін відносно вартості. Цей фактор має довготривалу перспективну дію. Він є найбільш сприятливим для тих підприємств, які мають сучасну техніку, технологію, використовують передові методи організації праці, тощо. Найбільшого успіху досягає той, у кого індивідуальні витрати на

виробництво є нижчими відносно інших підприємств-конкурентів.

Вплив тактичного фактора полягає в тому, що ціни на конкретні товари формуються з урахуванням кон'юнктури ринку. Він важливий для тих підприємств, які вміють оперативно використовувати ринкову кон'юнктуру. Однак найбільшу впевненість в успіху виявляють на ринку ті підприємства, які мають змогу використовувати і перший, і другий фактори.

На основі результатів аналізу діяльності хлібопекарських підприємств Тернопільської регіону доходимо висновку, що стратегічний фактор має значний вплив тільки на формування цін на таких підприємствах, як ТзОВ «Тернопільхлібпром» та ТзОВ «Надзбруччя хліб». Річ у тому, що вказані підприємства мають значний досвід роботи в цій галузі, використовують сучасну технологію і головне – мають змогу знизити індивідуальні витрати при виробництві хліба і хлібобулочних виробів.

Зниження витрат переважно зумовлене зниженням середньозважених закупівельних цін на хлібопекарське борошно, яке займає 60% від загальної собівартості продукції. Крім цього, при виробництві хліба і хлібобулочних виробів ТзОВ «Тернопільхлібпром» використовує власне борошно, вироблене у підрозділах підприємства або з державного резерву, що суттєво впливає на зменшення витрат у виробництві (табл. 3.6, 3.7).

Таблиця 3.6

Динаміка середньозважених закупівельних цін на хлібопекарське борошно
ТзОВ «Тернопільхлібпром» (тис. грн.)

Види борошна	Вересень 2020 р.	Січень 2021 р.	Зниження (-); зростання (+), %
Борошно пшеничне в/г	1356,00	948,00	-30,1
Борошно пшеничне І г	1104,0	852,00	-22,8
Борошно пшеничне ІІ г	-	516,00	-
Борошно житнє обдирне	852,0	756,00	-11,3

Якщо врахувати у структурі собівартості готової продукції цих двох підприємств питому вагу сировини й основних матеріалів, а вона коливається залежно від виду хліба від 36,0% до 43,7% (табл. 3.8), то можна зробити висновок, що ці виробники мають змогу використовувати стратегічний фактор впливу на ціну, який виявляється в даному разі у зниженні такої важливої статті витрат, як сировина й основні матеріали. Це підтверджують також дані табл. 3.5.

Рентабельність продукції на ТзОВ «Тернопільхлібпром» і ТзОВ «Надзбруччя хліб» є найвищою серед виробників і становить відповідно 6,8% та 5,0%. Проте, слід зазначити, що для такого аналізу також беруться показники за

соціально значущими видами хліба (хліб пшенични вищого гатунку, хліб житньо-пшеничний, батон вищого гатунку).

Асортиментний перелік інших виробів дуже широкий, збір даних щодо них ускладнений, через що унеможлиблюється такий аналіз.

Таблиця 3.8

Структура собівартості 1 тонни готової продукції основних виробників хлібопекарської продукції Тернопільського регіону за 2021 р. (на прикладі соціально значущих видів хліба), %

Статті витрат	Хліб пшеничний в/г		Хліб житньо-пшеничний		Батон «Подільський» в/г	
	ТзОВ «Тернопільхлібпром»	ТзОВ «Надзбруччяхліб»	ТзОВ «Тернопільхлібпром»	ТзОВ «Надзбруччяхліб»	ТзОВ «Тернопільхлібпром»	ТзОВ «Надзбруччяхліб»
Сировина й основні матеріали	38,0	43,7	36,0	40,0	40,4	39,0
Заробітна плата з нарахуваннями	19,5	13,5	9,0	14,5	16,7	14,3
Загально-виробничі витрати	14,5	13,9	21,2	14,7	14,1	15,0
Адміністративні витрати	6,0	11,2	10,2	12,0	7,0	11,9
Витрати на збут	16,7	13,0	16,7	11,5	16,7	16,0

Таким чином, доходимо висновку, що підприємства хлібопекарської галузі Тернопільської регіону, які займають монопольне або близьке до нього становище, можуть використовувати «витратні» методи ціноутворення, а саме метод «витрати плюс прибуток».

Основний принцип методу полягає у додаванні до витрат на виробництво продукції певної суми прибутку, яку планує отримати підприємство. Величина цієї суми визначається рівнем рентабельності продукції.

Однак, головна проблема застосування цього методу полягає в тому, що інколи важко визначити величину прибутку, оскільки рівень рентабельності є дуже нестійким і змінюється залежно від галузі, сезону, стану конкуренції. Водночас, рівень рентабельності, який задовольняє продавця, може бути не прийнятним для покупця: товар виявиться «здорогим».

З огляду на вищесказане, можна виділити кілька різновидів витратного методу розрахунку цін.

За методом «повні витрати» до калькуляції витрат виробництва входять

змінні і постійні витрати. Розмір націнки може бути як фіксованим, так і змінним. При визначенні цін за цим методом не враховуються вимоги ринку. Таким чином, підприємство цілком впевнене у реалізації свого товару. Метод «повні витрати» застосовується при укладенні державних контрактів, контрактів на доставку нового або унікального устаткування.

Націнку в даному разі визначають з урахуванням існуючої норми позикового процента, а також середньої по галузі норми прибутку за попередні роки.

Метод «середні витрати» полягає у тому, що при встановленні цін до калькуляції входять не повні, а середні витрати на виробництво одиниці продукції. Величина середніх витрат буде тим менша, чим більшим буде обсяг виробленої продукції, оскільки середні постійні витрати перебувають в оберненій залежності від обсягу виробництва.

За методом «стандартні витрати виробництва» витрати обчислюють до початку виробничого процесу. Калькуляцію собівартості проводять на основі встановлених нормативів витрат сировини, пального, матеріалів, амортизації і т. ін. Цей метод переважно застосовується у високомонопольних галузях промисловості, до яких певною мірою належить і хлібопекарське виробництво. Однак цей метод без урахування особливостей поточного попиту і конкуренції не дає змоги встановити оптимальну ціну.

Метод «витрати плюс прибуток» має свої переваги. По-перше, продавці мають більше уявлення про рівень витрат, ніж про рівень попиту.

Взаємопов'язуючи ціну і витрати, продавець спрощує для себе систему ціноутворення: йому не доводиться дуже часто коригувати ціни залежно від змін попиту на цей товар. По-друге, при застосуванні вказаного методу ціноутворення всіма підприємствами галузі виникає можливість встановлення ідентичних цін. У даному разі цінова конкуренція зводиться до мінімуму. По-третє, багато економістів вважають методику розрахунку «середні витрати плюс прибуток» більш справедливою стосовно покупців і продавців. При високому попиті продавці не збагачуються за рахунок покупців і водночас мають змогу отримати справедливую норму прибутку на вкладений капітал.

Розроблений ще один метод ціноутворення на основі витрат – «розрахунок із забезпеченням цільового прибутку». За цим методом підприємство прагне до встановлення такої ціни, яка би забезпечувала йому бажаний обсяг прибутку. При «цільовому ціноутворенні» витрати виробництва є вихідним елементом розрахунків. Однак, на відміну від витратного методу, прибуток встановлюється

не у процентному відношенні до витрат виробництва, а є індивідуальною величиною кожного конкретного товару. Пропонована методика ґрунтується на аналізі беззбитковості виробництва. Цього можна досягти шляхом зіставлення витрат з очікуваними надходженнями при різних рівнях обсягу продажу.

За цим методом, незалежно від обсягу реалізованої продукції, постійні витрати залишаються незмінними. Валові витрати зростають одночасно зі збільшенням обсягу продажу. Сума валових надходжень збільшується відповідно до числа проданих одиниць товару і залежить від їхньої ціни.

Ми схиляємось до думки, що цей метод ціноутворення вимагає від підприємства розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг продажу, який є необхідним для визначення рівня беззбитковості й отримання планового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення бажаного результату.

Застосування методу «цільове ціноутворення» тісно пов'язане з використанням системи обліку прямих витрат «директ-костинг». По-іншому цю систему називають «система управління собівартістю». Система «директ-костинг» – атрибут ринкової економіки. Суть цієї системи полягає у поділі витрат на змінні і постійні залежно від зміни обсягів виробництва.

Найбільш важливі аналітичні можливості даної системи, на наш погляд, полягають в: оптимізації прибутку й асортименту випущеної продукції; визначенні ціни на нову продукцію, обрахунку варіантів зміни виробничої потужності підприємства. Ще донедавна у вітчизняній економіці цій системі не приділяли належної уваги. На сучасному етапі її починають широко використовувати у практиці економічних розрахунків.

У розглянутому методі підприємство має розрахувати, при якому рівні ціни будуть досягнуті обсяги продажу, що дадуть змогу відшкодувати витрати й отримати запланований прибуток. При заданих величинах постійних і змінних витратах на одиницю продукції, а також сумах запланованого прибутку ціна одиниці продукції у вартісному виразі (P_p) може визначатись за такою формулою:

$$P_p = V + \frac{V_{\text{пост}} + V_{\text{зм}}}{Q_n} \quad (3.11)$$

де V_{ni} – планова сума прибутку на одиницю продукції, грн.; $V_{\text{пост}}$ – постійні витрати на весь обсяг виробництва продукції, грн.; $V_{\text{зм}}$ – змінні витрати у розрахунку на одиницю продукції, грн.; Q_n – обсяг продажу продукції, тонни.

Однак вважаємо, що цей метод поступається перед методом «витрати плюс прибуток» щодо хлібопекарських підприємств. Передусім, він більш

трудомісткий у використанні, а ефект від його застосування може виявитись не таким відчутним. Різні варіанти цін можуть з успіхом використовуватись, коли йдеться про техніку, меблі, текстиль, швейні вироби, взуття тощо, коли різниця у ціні може становити від кількох одиниць до кількох тисяч гривень.

Таблиця 3.9

Гуртово-відпускні ціни на хліб і хлібобулочні вироби основних виробників Тернопільської регіону в січні 2021 р. (грн. /кг)

Підприємства	Хліб пшеничний в/г	Хліб пшеничний І г	Хліб житньо-пшеничний	Батон
ТзОВ «Тернопільхлібпром»	20,13	10,178	10,45	20,50
ТзОВ «Надзбруччя хліб»	10,96	-	10,4	20,50
ВАТ «Бучачхлібпром»	10,82	-	10,43	20,25
ВАТ «Микулинецький хлібо завод»	20,15	10,83	10,54	20,70
ПП «Флюкс»	20,08	-	10,56	20,50
ПП «Ростоки»	20,14	-	-	-
ПП А.П. Кильба	10,92	-	10,44	20,50
ПП О.П. Стецюк	10,92	20,00	10,33	20,50
ПП В.М. Щур	20,01	-	10,68	30,50
ПП С.А. Акоюн	10,83	10,66	10,43	20,85
ТзОВ «СВ»	20,25	10,92	10,62	20,90

В даному разі диференціація цін на хліб, особливо соціально значущі його види, вимірюється в гртвнях (табл. 3.9) і встановлюється відповідно до рівня витрат за кожним видом продукції фіксована надбавка, що, як ми вважаємо, є недоцільним. Простіше цю надбавку встановити у процентах рентабельності. До того ж, нема реальної можливості дослідити склад собівартості продукції, оскільки така інформація є недоступною.

Стосовно виробників, частка на ринку яких коливається від кількох сотих процента до кількох процентів, то доцільно використовувати метод ціноутворення, орієнтований на конкуренцію.

Підприємство при орієнтації на цей метод формування цін виходить винятково з рівня поточних цін товарів-конкурентів і найменше звертає увагу на власні витрати виробництва і попит. Воно встановлює на свій товар ціну трохи вищу, трохи нижчу, або на рівні цін своїх основних конкурентів.

До такого методу ціноутворення звертаються ті фірми і підприємства, які мають труднощі у визначенні витрат виробництва на одиницю продукції і вважають середні ціни, які сформувались у галузі, основною базою для встановлення цін на свої товари. Спираючись на цей метод, підприємство уникає

ризик, пов'язаного із встановленням своєї ціни, яку ринок може не сприйняти.

При такому підході до ціноутворення підприємство, як правило, не змінює свої ціни з огляду на зміну його витрат або попиту. Вона зберігає свої ціни доти, поки зберігають свої ціни конкуренти. Коли конкуренти змінюють ціни, підприємство також змінює свої ціни, хоча власні витрати виробництва і рівень попиту залишились без змін.

На олігополістичному ринку, який передбачає наявність декількох великих підприємств, лідерами у встановленні цін є одне-два підприємства.

Інші виробники у питаннях ціни слідуєть за ними.

Лідерство при встановленні цін найбільш імовірно, якщо: ринку пропонують унікальний товар або модифікований товар; швидко змінюються ринкові умови; товари досягли фази зрілості; суттєво змінились витрати виробництва; з'явилась можливість залучити нових покупців.

Так, товариство з обмеженою відповідальністю «СВ» випікає 14 найменувань хліба та хлібобулочних виробів, за 2 місяців 2021 р. випечено і реалізовано 162 т хлібобулочних виробів. Рентабельним з п'яти найменувань хліба було лише виробництво батона нарізного вищого ґатунку (0,4 кг). Рівень рентабельності становив 4,7%. Виробництво інших видів продукції було нерентабельним, і збитки підприємства в розрахунку на один місяць становили близько 1,5 тис. грн.

Така ситуація пояснюється тим, що підприємство до складу витрат на сировину й основні матеріали включало борошно житнє обдирне і борошно пшеничне вищого ґатунку за значно вищими, ніж в середньому по регіону цінами. Це спричинило зростання загальних витрат і неможливість компенсувати їх за рахунок ціни, оскільки згаданий виробник орієнтується винятково на ціни конкурентів.

Отже, на ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільської регіону, для якого характерні ознаки ринку монополістичної конкуренції (інколи навіть з виявами олігополістичного ринку), лідерами у встановленні цін на соціально значущі види хліба (саме вони характеризуються найвищим попитом і обсягами продажу) є ТзОВ «Тернопільхлібпром» і ТзОВ «Надзбруччя хліб». Закріплення їхніх позицій як лідерів у цьому ринковому сегменті пояснюється можливістю «маніпулювати» витратами виробництва, швидко реагувати на зміну ринкових умов. Саме ці підприємства можуть використовувати метод ціноутворення «витрати плюс прибуток».

Решта виробників цих самих видів хліба та хлібобулочних виробів

використовують метод ціноутворення, орієнтований на конкуренцію.

Щодо інших видів хлібобулочних виробів (кондитерські вироби, здоба, різноманітні сорти дієтичних хлібопродуктів тощо), то переважна більшість виробників використовує як метод ціноутворення «витрати плюс прибуток», так і метод, орієнтований на конкуренцію.

Так, “неточність” у використанні методів ціноутворення призводить до того, що рентабельність на окремі види продукції в різних виробників коливається від 2% до 15%. Очевидно, є можливість забезпечити ті самі обсяги прибутку з меншим рівнем рентабельності (за тими видами продукції, де вона висока) і «підняти» рентабельність тих видів, де вона доволі низька. Таким чином можна забезпечити значно вищу ефективність хлібопекарського виробництва.

Ми схилиємось до думки, що для таких товарів доцільно використовувати метод визначення цін на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку. Цей метод складається з декількох етапів:

1) постановка цілі ціноутворення. Підприємство має сформулювати для себе ціль, якої воно хоче досягти за допомогою цього товару та його ціни в коротко- і довгостроковому періодах;

2) визначення початкового проекту обсягу продажу товару. Обсяг продажу товару визначається на основі виробничої потужності підприємства та місткості ринку, яка виявляється на основі його вивчення;

3) розрахунок вихідної ціни на основі витрат виробництва.

Підприємство підраховує загальну суму витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією обсягу продукції, визначеного на попередньому етапі;

4) опрацювання різних (можливих на реальному ринку) обсягів продажу з метою вибору оптимального з них. З урахуванням еластичності попиту за ціною з можливих варіантів обсягів продажу товару і цін на нього вибирається та комбінація “ціна – обсяг продажу”, яка забезпечує підприємству одержання найбільшого маржинального прибутку (маржинальний прибуток є різницею між виручкою від реалізації продукції і змінними витратами);

5) оцінка становища товару на ринку. На основі зіставлення техніко-економічних параметрів підприємство виявляє переваги і недоліки свого товару порівнянно з товарами-конкурентами; тут визначається, наскільки рівень ціни, обчислений на основі витрат (див. 3-й етап), «вписується» у систему поточних ринкових цін на аналогічні товари-конкуренти;

б) опрацювання різних варіантів «ціна – обсяги продажу» з урахуванням конкурентних чинників, виявлених на попередньому етапі.

Підприємство вибирає той варіант, який забезпечує йому одержання максимально можливого маржинального прибутку. Кількісний аналіз обов'язково доповнюється якісним;

7) врахування додаткових чинників при встановленні кінцевої ціни.

При цьому слід мати на увазі, що покупці розглядають ціну як показник якості і що кожен покупець перебуває у визначеному ним «ціновому ліміті».

Потрібно також передбачити реакцію продавців (гуртових, роздрібних), конкурентів на передбачуваний рівень ціни, вимоги вітчизняного законодавства у галузі ціноутворення, взяти до уваги інфляцію, якщо вона значна, подивитись, якою буде реклама, чи буде підприємство працювати на одному або декількох сегментах ринку.

При використанні цього методу слід уникати поширеної помилки – переоцінювання цінової еластичності ринкового попиту. Зокрема, працівники служб збуту та інші суб'єкти ринку переважно розглядають як основний чинник низьких обсягів продажу високі ціни на товари.

Звичайно, без особливих зусиль можна збути товар за низькими цінами. Проте варто вчитися демонструвати покупцю цінність товару, а не зупинятись у своєму «розвитку» на найпростішому методі стимулювання продажу – низьких цінах.

При дослідженні ефективності використання підприємством тих чи інших методів ціноутворення неможливо не враховувати поняття цінності товару. Дедалі більше підприємств при розрахунку ціни починають враховувати цінність своїх товарів.

Конкурентна перевага може бути досягнута тоді, коли виробник пропонує покупцю товар такої цінності, якої йому не пропонують інші підприємства. Досягши переваги, підприємство встановлює вищі ціни на свій товар і одержує більший прибуток.

Для формування у свідомості споживачів уявлення про цінність товару підприємства використовують нецінові методи. Ціна в даному разі відповідає цінності цього товару. Заклад кожного наступного рівня може встановлювати вищу ціну, оскільки сама його атмосфера та рівень обслуговування надають товару додаткової цінності.

Після проведення розрахунків встановлюють кінцеву ціну на вироблений товар. Однак продавець повинен враховувати не тільки економічні, а й

психологічні фактори ціни – престиж товару. Більша частина споживачів вважає, що чим більша ціна на товар, тим він якісніший. Однак, крім цього, варто врахувати і реакцію конкурентів на встановлену ціну.

У даний час існує низка дослідницьких методів, які дають змогу визначити цінність товару марки, яка сприймається споживачем.

Найбільшого поширення набув альтернативний аналіз, який успішно використовується щодо товарів як виробничого, так і споживчого призначення.

Основа альтернативного аналізу – визначення набору потенційних характеристик товару. Високі характеристики товару збільшують витрати виробника, але вони значно підвищують цінність товару для покупця. Цей аналіз дає змогу вибрати ту комбінацію ціни і характеристики товару, яка принесе підприємству максимальний прибуток.

Як приклад розглянемо методику альтернативного аналізу при розробці стратегії позиціонування нового виду хліба пряного (0,6 кг).

Потрібно проаналізувати такі характеристики товару, серед яких:

- ціна;
- упаковка (папір, плівка);
- споживча підготовка (різаний, відсутня);
- добавки (коріандр, кмин, соняшникове насіння);
- форма (цеглиноподібна, брускоподібна).

Ми провели відповідне маркетингове дослідження шляхом опитування споживачів. Після обробки даних дослідження очевидною стала така комбінація характеристик: найбільше у кількості споживачів задовольняє ціна, плівкова прозора упаковка хліба, споживча підготовка у вигляді нарізання хліба на скибки, з добавок найбільш прийнятним є коріандр, форма – брускоподібна.

Наступним буде крок, який полягає у визначенні довгострокового потенційного ринку нового товару. Якщо припустити, що в даний час провідне місце на ринку займають два інших альтернативних варіанти (один з них – хліб «Пряний» 0,6 кг, цеглиноподібної форми без нарізування, без упаковки, з кминою добавкою), то результати опитування показують, що споживча цінність нового товару значно вища від наявних на ринку альтернатив.

Завершальний етап аналізу – оцінювання прибутковості нового виду хліба залежно від його ціни.

Орієнтовна місткість ринку цього виду хліба у Тернопільському регіоні становить 50 тонн/тиждень. Середня націнка торговельних організацій – 7%. Співвідношення між постійними і змінними витратами у собівартості хліба

становить 20:80. Дані для оцінювання прибутковості нового виду хліба наведено у табл. 3.10.

Аналізуючи дані табл. 3.10 можна зробити висновок про те, що ціна буханки хліба вагою 600 г становить 10,02 грн. Вона максимально збільшує цінність товару і прогнозовану ринкову частку, проте, ця ціна приносить низьку маржу прибутку і таким чином забезпечить виробнику найменшу суму прибутку. Збільшення ціни може відбутись за рахунок додаткової реклами, інших маркетингових заходів. Це дасть змогу виробнику одержати вищу маржу прибутку і покрити додаткові витрати.

Таблиця 3.10

Прогнозований прибуток від продажу нового виду хліба «Пряний» при різних варіантах ціни

Роздрібні ціни, грн.	Частка ринку, %	Місткість ринку, тонн	Дохід, тис. грн.		Витрати, тис. грн.			Прибуток, тис. грн.
			Виручка	Чистий	Сумарні	Постійні	Змінні	
10,02	42	210	350,7	30,2	310,7	60,3	50,4	10,5
10,10	36	180	330,0	00,7	280,4	50,7	20,7	20,3
10,17	22	110	210,5	200,0	180,1	30,6	40,5	10,9

При роздрібній ціні 10,17 грн. частка ринку зменшиться на 20%, але трохи підвищаться валовий і чистий доходи, а також прибуток. Водночас при ціні 10,10 грн. частка ринку хоч і зменшиться на 6%, але за рахунок високої маржі прибутку (80 тис. грн.) його загальна сума буде максимальною (20,3 тис. грн.), тому така ціна є оптимальною для виробника.

Хлібопекарська галузь, як і багато інших галузей харчової промисловості, характеризується великою кількістю посередників на ринку.

Через це важливо при обговоренні питань ціноутворення чітко визначитись, про яку саме ціну йде мова.

Підприємство-виробник прагне встановити привабливу для кінцевих споживачів ціну товару. Однак на практиці ситуація виглядає дещо по іншому. Виробник переважно продає свій товар через посередників-гуртовиків, роздрібних продавців. Відповідно, саме ці організації визначають кінцеву ціну для споживача. В деяких галузях посередники встановлюють такі націнки, що кінцева ціна товару інколи в декілька разів перевищує ціну виробника (рис. 3.2).

Через це кожен виробник зацікавлений у встановленні певного контролю над націнками. До того ж існують кілька способів підвищення валового прибутку виробника і серед них є такий спосіб, як зниження торговельної націнки. Саме він (поряд зі збільшенням обсягу збуту, зниженням витрат, підвищенням ринкової ціни на товари) є найбільш ефективним методом підвищення прибутку виробника.

Виробник може вибирати кілька методів впливу на посередника.

Зокрема, можна застосовувати силові методи, погрожуючи припиненням співробітництва у разі незгоди з підвищенням ціни виробника і зниженням націнок.

Ціна товару для покупця	Чистий прибуток
	Реклама і стимулювання збуту
	Продаж і розподіл
	Витрати на товарно-матеріальні запаси
	Закупівля і накладні витрати
Ціна виробника	Чистий прибуток
	Продажі та реклама
	Виробництво
	Дослідження і розробки
	Закупівля сировини

Рис. 3.2. Фактори, що визначають кінцеву ціну товару

Цей метод ефективний протягом короткого терміну часу і тільки за умови, що продавець перебуває у значній залежності від виробника.

Для досліджуваної галузі цей метод не є прийнятним, оскільки велика кількість виробників хліба і хлібобулочних виробів у регіоні дає змогу посередникам вибирати виробників-постачальників і відстоювати свої інтереси на ринку.

Ще один метод – аналіз ланцюга цінностей посередника. Торговельна націнка має покрити витрати посередника і забезпечити йому прибуток.

Виробник має змогу взяти на себе деякі функції свого партнера-

посередника, наприклад, функцію сприяння і підтримки деяких заходів щодо просування товарів, надання інформації про стан ринку, перспективи його розвитку. Водночас посередник може знизити націнку, а це буде вигідно обом партнерам.

Цей метод впливу на посередника є цілком прийнятним для хлібопекарських підприємств, оскільки заходи із “розкручування” тренду (це стосується, зокрема, ТзОВ “Надзбруччя хліб”) покриваються за рахунок виробника, а, сприяючи нарощуванню обсягу продажу, дають значний позитивний економічний ефект як виробнику, так і посередникам.

Підсумовуючи результати дослідження процесу ціноутворення, що є доволі насиченим, конкурентного ринку хліба і хлібобулочних виробів у Тернопільському регіоні, де чітко виділяються два найбільших виробники, можна зробити такі висновки:

1) за основу формування цін на хліб і хлібобулочні вироби потрібно взяти методи ринкового ціноутворення, де основну роль відіграє співвідношення попиту і пропозиції на ринку;

2) механізм ціноутворення має відображати динаміку цін, а вона формується під впливом стратегічного і тактичного факторів, кожен з яких слід враховувати;

3) стратегічний фактор впливу на ціну важливий для двох найбільших підприємств-виробників, які практично впливають на ринок хліба і хлібобулочних виробів у регіоні і мають змогу впливати на витрати виробництва, забезпечуючи відповідний рівень рентабельності виробництва.

Такі підприємства можуть використовувати “витратні” методи ціноутворення;

4) хлібопекарським підприємствам, частка на ринку яких незначна, доцільно використовувати метод ціноутворення, орієнтований на ринок і конкурентів;

5) метод ціноутворення “витрати плюс прибуток”, орієнтований на ринкову конкуренцію, доцільно застосовувати для соціально значущих видів хліба, а для інших видів хлібопекарської продукції – метод визначення цін на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку;

6) при використанні тих чи інших методів ціноутворення слід враховувати поняття цінності товару, дослідження якої можна проводити шляхом альтернативного аналізу;

7) процес ціноутворення має враховувати можливість і методи впливу з

боку виробника на торговельних посередників з метою забезпечення позитивного економічного ефекту в обох ринкових контрагентів.

3.3. Підвищення економічної ефективності збутової діяльності підприємств

У господарській діяльності хлібопекарського підприємства основними елементами є постачання, виробництво і збут продукції. Діяльність підприємства в нових економічних умовах потребує реструктуризації всіх сфер діяльності господарюючих суб'єктів, зокрема сфери збуту готової продукції. За наявності ринкової конкуренції головне завдання системи управління збутом полягає у забезпеченні підприємству гідної ринкової частки і “завоювання” авторитету серед конкурентів. Таким чином, збут продукції варто розглядати через призму ринкового попиту і пропозиції, оскільки хлібопекарська продукція має специфічну властивість – короткий термін реалізації.

Збут слід розуміти як комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, одержання замовлень, комплектування і підготовка продукції до відвантаження, завантаження продукції на транспортний засіб, транспортування до торгових точок) та організації розрахунків за неї.

Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (отримання прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту населення. Переважно збут вважають кінцевим етапом господарської діяльності підприємства. Проте в ринкових умовах господарювання процес планування збуту випереджає виробничий процес.

Суть процесу планування збуту полягає у дослідженні кон'юнктури ринку і можливості підприємства виробляти перспективну продукцію, що користується попитом, а також у формуванні планів продажу, на основі яких формуються плани постачання і виробництва. Досконало побудована система організації та контролю збуту має забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

На нашу думку, збутова діяльність підприємства – це сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегія “завоювання” ринку) і комплекс заходів з формування асортименту продукції і ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту (реклама, фірмове обслуговування, знижки); укладання договорів на доставку продукції та її транспортування.

Збутова діяльність хлібопекарського підприємства має бути спрямована на:

1) одержання прибутку в короткому періоді, а також забезпечення гарантій в отриманні прибутку в майбутньому;

2) максимальне задоволення попиту платоспроможного населення;

3) довготривалу ринкову стійкість підприємства;

4) конкурентоспроможність продукції підприємства;

5) забезпечення іміджу підприємства на ринку.

Ефективність збутової діяльності будь-якого хлібопекарського підприємства залежить від його товарної політики. Особливість хлібопекарської продукції як товару полягає в тому, що вона може бути реалізована в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних потреб людини; для цього виду продукції не створюються запаси на складах; для цього товару встановлені певні норми повернення нереалізованої продукції (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Характеристика особливостей хлібопекарської продукції

Оскільки хлібопекарська продукція є специфічним товаром, тому на нашу думку, варто приділити увагу формуванню товарної політики підприємства. Переважно діяльність підприємства залежить від поведінки споживачів тому відділ маркетингу має постійно досліджувати споживчі потреби населення в короткостроковому і довгостроковому періодах. Це дозволить підприємствам збільшити обсяги реалізованої продукції і “завоювати” авторитет серед

споживачів хлібопекарської продукції.

Товарну політику підприємства необхідно спрямувати на:

- дослідження попиту і пропозиції;
- контроль над випуском власної продукції;
- дослідження асортименту продукції, яку випускають підприємства-конкуренти;
- формування власного товарного асортименту на основі вимог ринку;
- постійний контроль за процесом «виробництво – збут»;
- забезпечення пакувального матеріалу і маркування продукції.

Збутова політика хлібопекарського підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства. Загальну модель формування збутової політики підприємства в ринкових умовах подано на рис.

3.4



Рис. 3.4. Модель формування збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання

Вважаємо, що збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і

зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту хлібопекарської продукції і підвищення її якісних характеристик.

Канали збуту, способи і методи просування хлібопекарської продукції на ринку – найбільш ефективні маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. До форм збуту хліба і хлібобулочної продукції належать: безпосередня доставка продукції споживачеві (торгівля з машини), посередники, приватні підприємці, фірмова торгівля (кіоски, магазини при заводах), торговельна мережа.

Враховуючи короткі терміни придатності одиниці хлібопекарської продукції, можна вести мову про зміну схильності споживача до придбання конкретного виробу залежно від часу, що минув з моменту його випікання.

Як вже зазначалось раніше, обсяг реалізації цієї продукції в першу чергу залежить від свіжості, а вже потім від інших якісних характеристик. Дану залежність відображає рис. 3.5, де одиницею умовно позначена ситуація, коли споживач здійснює заздалегідь заплановане придбання хліба і хлібобулочних виробів [56].

З рис. 3.5 видно, що у першому проміжку часу (протягом перших годин, коли ще хліб гарячий і пахучий) прихильність покупців більша за одиницю, бо деякі з них роблять так звані випадкові покупки. Цей метод залучення покупців до незапланованих покупок хлібопекарської продукції практикується у деяких вітчизняних супермаркетах і супермаркетах країн Заходу. З такою метою до торговельної зали подається повітря, насичене ароматом свіжовипеченого хліба, яке підсвідомо спонукає споживачів придбати цей товар.

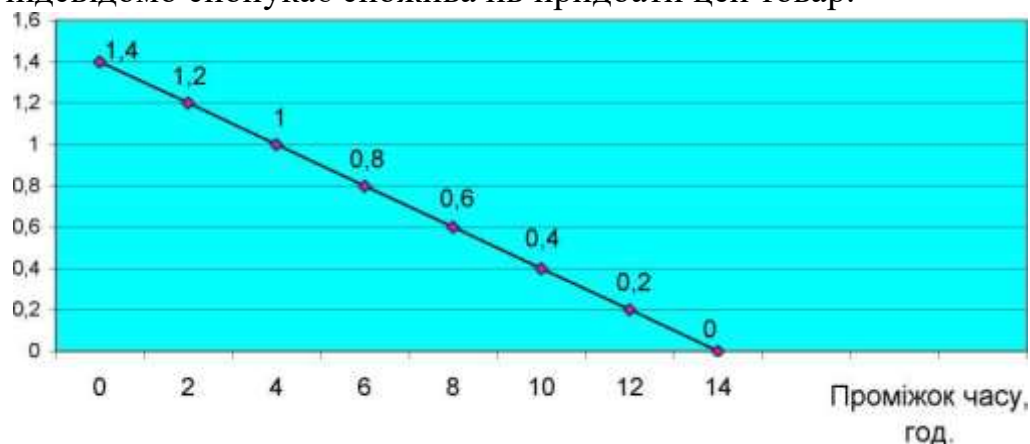


Рис. 3.5. Схильність споживачів до придбання хліба і хлібобулочних виробів від часу його випуску

На другій стадії придбання хлібопекарської продукції (до чотирьох годин

з часу випікання) хліб ще свіжий, але вже не має аромату і прихильність до нього практично дорівнює одиниці.

Хліб, який залежався у торговельній мережі (п'ять-сім годин) переходить до категорії не першої свіжості, через що прихильність споживачів поступово зменшується до рівня, коли реалізувати продукцію стало дуже важко (стадія «хліб, що залежався»). Можливість її подальшої реалізації при сталій ціні надзвичайно мала. Таку продукцію ТзОВ «Тернопільхлібпром» реалізує у фірмових кіосках “Здешевлений хліб” за нижчими цінами.

Отже, покупець бажає придбати не просто хліб. Він має бути свіжим, бажано гарячим. Наявна ж торговельна мережа не завжди може забезпечити споживача виробами такої якості. Це пов'язано з тим, що магазини іноді неправильно визначають необхідну кількість товару, який буде реалізовано протягом перших п'яти годин. Внаслідок таких дій зменшується товарообіг торговельної організації та попит на продукцію хлібопекарського підприємства, а також втрачається репутація торговельної мережі як продавців не свіжого хліба. Отже, для нарощування обсягу продажу потрібно реформувати існуючу систему збуту продукції таким чином, що покупці були забезпечені продукцією, яка належить саме до перших двох стадій.

Для того, щоб правильно визначити кількість товару, який може бути продано протягом перших п'яти годин з часу випікання, необхідно провести маркетингове дослідження. Суть цього дослідження полягає в анкетному опитуванні населення щодо частоти покупок хліба і хлібобулочних виробів протягом дня (рис. 3.6).

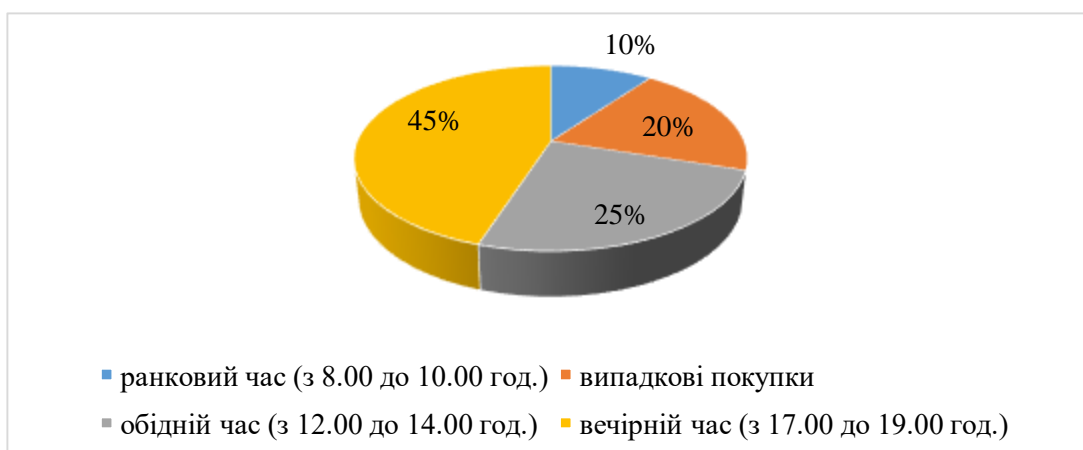


Рис. 3.6. Частота проведення покупок хлібопекарської продукції населенням м. Тернополя

На основі проведених досліджень можемо зробити висновок про те, що

найбільше продається хлібопекарської продукції в обідній і вечірній час.

Отже, хлібопекарські підприємства повинні організувати свою збутову діяльність таким чином, щоб забезпечити споживачів потрібною продукцією у зручний для них час. Такий підхід буде вигідний як для споживачів, так і для підприємства-виробника.

Для збільшення обсягів реалізації продукції пропонуємо підприємствам розширити фірмову мережу збуту: фірмові магазини, кіоски, реалізація продукції з машин. Така система дасть змогу доставляти хлібопекарську продукцію до споживача протягом перших п'яти годин з часу випікання, що, відповідно, збільшить обсяг реалізації і задовольнить потреби споживачів.

Фірмові пункти реалізації хлібопекарської продукції, кількість яких постійно зростає, набувають дедалі більшої популярності серед населення.

Це пояснюється тим, що у фірмових магазинах (кіосках) споживачам пропонується не лише стандартизована продукція, а представлений весь асортимент виробів окремого підприємства.

Такі пункти реалізації продукції забезпечують підприємству отримання додаткового прибутку за рахунок торговельної націнки. Вони є також важливим джерелом маркетингової інформації для підприємства, що дасть йому змогу правильно спланувати виробництво.

Ретельне вивчення змін у динаміці попиту протягом дня допоможе більш рівномірно виготовляти продукцію, а також збільшити екстенсивність використання устаткування з одночасним зменшенням потреб у ньому.

На основі проведеного дослідження діяльності хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону доходимо висновку про те, що найбільш розвиненою є фірмова мережа підприємств ТзОВ «Наздбруччя хліб» і ТзОВ «Тернопільхлібпром», які, відповідно, займають більш частину регіонального ринку хлібопекарської продукції.

Ефективність збутової діяльності підприємства залежить і від його асортиментної політики. Для формування асортименту хлібопекарської продукції необхідно провести дослідження попиту на всі види продукції підприємства.

Ми провели дослідження попиту на хлібопекарську продукцію підприємства ТзОВ «Тернопільхлібпром». На основі анкетних опитувань населення м. Тернополя ми сформуваємо основний асортимент продукції цього підприємства, яка користується найбільшим попитом серед споживачів (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Допоміжна таблиця для формування асортименту продукції ТзОВ
«Тернопільхлібпром»

Види продукції	Споживачі				Загальна кількість балів
	віком 18-35 років	віком 36-50 років	віком 51-65 років	Студенти	
Хліб "Подільський"	18	30	32	8	88
Хліб "Подільський", упак. у плівку	2	10	11	2	25
Хліб "Пряний"	2	5	-	-	7
Хліб "Пряний", упак. у плівку	6	-	2	3	11
Хліб "Ароматний"	5	-	3	-	8
Хліб "Ароматний", упак. у плівку	12	12	8	-	32
Хліб "Тернопільський особливий"	-	-	20	5	25
Батон "Подільський"	3	2	2		7
Батон "Подільський", упак. у плівку	20	25	15	30	85
Батон "Стрілецький"	5	2	-	8	15
Хліб "Забаганка"	7	5	1	5	18
Булочні вироби	20	3	2	30	60
Всього балів	100	100	100	100	-

Найбільшим попитом серед споживачів м. Тернополя користується така продукція: хліб "Подільський" (88 балів); батон «Подільський», упак. у плівку (85 балів); булочні вироби (60 балів); хліб «Ароматний», упак. у плівку і хліб «Тернопільський особливий» (25 балів) тощо.

Подібне анкетне опитування повинні проводити служби маркетингу підприємства не тільки у м. Тернополі, а й у регіоні загалом. На основі такого дослідження підприємство буде мати змогу правильно сформувати асортимент продукції, спланувати обсяги виробництва.

Для поліпшення діяльності підприємства і, зокрема, служби збуту пропонуємо дещо реформувати існуючу систему реалізації продукції. Так з торговельної мережі і фірмових магазинів нереалізована продукція стадії «хліб, що залежався» знову поверталась на завод. Після переобліку ця продукція надходила у фірмові кіоски «Здешевлений хліб». Такі дії служби збуту спричиняють зайві витрати підприємства, і, відповідно, продукція, яка потрапила в цю мережу, є вже не придатною для споживання.

Проте, пропонуємо дещо вдосконалити процес реалізації продукції підприємства ТзОВ «Тернопільхлібпром», а саме: вся нереалізована продукція з торговельної мережі і фірмових магазинів (кіосків) повинна бути відвантажена

і доставлена у фірмові кіоски «Здешевлений хліб». Саме тут необхідно вести облік доставленої продукції і переоцінювати її, оскільки вона не повністю відповідає стандартним характеристикам даного товару.

Вся продукція, яка залишилась не реалізованою у кіосках «Здешевлений хліб», має бути облікована і відвантажена на переробку. При існуючій системі збуту нереалізована здешевлена продукція знову ж поверталась на підприємство і через відділ збуту була облікована і відправлена на переробку.

Система збуту продукції, яку ми запропонували, дасть змогу підприємству зменшити витрати та транспортування нереалізованої продукції, збільшить шанси фірмової мережі реалізувати продукцію стадії «хліб, що залежався». Товар цієї стадії теж користується попитом серед споживачів, особливо серед сільського населення і пенсіонерів, оскільки є дешевшим (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Система збутової діяльності ТзОВ «Тернопільхлібпром»

Таку систему збуту продукції може використати хлібопекарське підприємство, яке займає значну частку регіонального ринку хліба і

хлібобулочних виробів (не менше 10% від загального обсягу ринку), зокрема ТзОВ «Надзбруччя хліб», ВАТ «Чортківський хлібозавод». Для інших підприємств така система буде неефективною тому, що вони випускають набагато менший обсяг продукції і витрати підприємства на транспортування нереалізованої продукції і утримання торговельних точок по реалізації здешевленої продукції не будуть покриті доходом від реалізації товару підприємства.

Ринок хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону насичений різноманітною продукцією від різних виробників. Серед 100 опитаних споживачів цієї продукції найбільшим попитом користується продукція ТзОВ «Тернопільхлібпром» (35%) і ТзОВ «Надзбруччя хліб» (18%), оскільки вона є якісною, свіжою і має найнижчі ціни в регіоні (рис. 3.8).

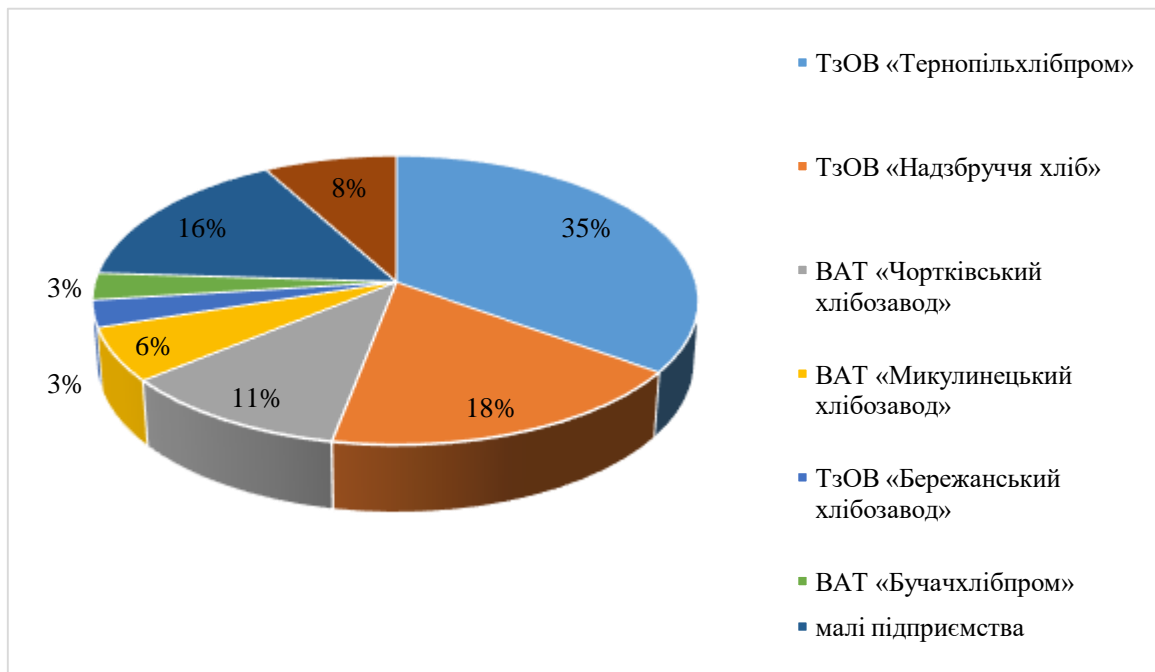


Рис. 3.8. Структура попиту на продукцію хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону

Враховуючи той факт, що якість готової продукції впливає на її попит, нами було проведено опитування громадської думки стосовно оцінки попиту і пропозиції на хліб та хлібобулочні вироби в м. Тернополі та Тернопільському регіоні. В анкетному опитуванні взяло участь 95 осіб.

Найважливішим фактором при купівлі хлібопекарської продукції 40% опитаних споживачів вважають якість продукції, 34% – близьке розташування

торговельної точки, 10% – ціну товару і лише 9% – виробника (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Вплив факторів на поведінку споживача при виборі хлібопекарської продукції

Отже, на основі отриманих результатів опитування можна зробити висновок про те, що торговельна марка підприємства не може бути визначальною при виборі споживачами потрібного виду хлібопекарської продукції, тому що визначальним фактором у цій ситуації є все ж таки якість продукції. З огляду на це будь-якому хлібопекарському підприємству варто зосередити увагу на якості продукції, яка, власне, і забезпечує йому конкурентні переваги на ринку і, як результат, збільшує обсяги реалізації його продукції.

Систему збуту будь-якого хлібопекарського підприємства можна раціоналізувати на основі внутрішніх і зовнішніх умов та ступеня їхнього розвитку. Однак існують загальні закономірності і розроблені методи підвищення ефективності функціонування системи збуту. Проте у більшості підприємств, як правило, недостатньо ресурсів для побудови ефективної системи внутрішнього контролю.

Ми схильні вважати, що ефективність збутової діяльності підприємства можна підвищити за рахунок удосконалення контролю при плануванні продажу продукції.

У ринкових умовах господарювання необхідна умова виживання підприємства – “завоювання” і збереження ним більшої ринкової частки, на що і спрямована оптимізація планування продажу.

Розглянемо загальний підхід до контрольних механізмів планування

продажів, які дають змогу мінімізувати можливість виходу підприємства з місцевого ринку внаслідок неправильного планування збуту в сучасних умовах господарювання. Існують такі передумови ефективності контролю при плануванні продажу продукції:

- плануванням продажу повинен займатись не тільки планово-економічний відділ (він існує ще на багатьох підприємствах), а й відділ збуту або маркетингу;

- основний критерій оптимального планування обсягів продажу в ринкових умовах – облік і суміщення параметрів контролю з плануванням обсягів продажу, а саме:

- вибрана модель розвитку підприємства (в тому числі і стратегія ринкової конкуренції);

- максимально можливий обсяг продажу продукції, який визначається на основі дослідження ринкової кон'юнктури й аналізу ресурсного потенціалу підприємства;

- оптимальний обсяг прибутку (на основі максимізації прибутку) який забезпечує рівність між граничним доходом і граничними витратами;

- узгодженість планів продажу продукції з планами виробництва, у тому числі із запланованими календарними графіками випуску готової продукції, що забезпечить виконання плану продажу і відвантаження продукції у встановлені терміни;

- важливим є і сам порядок розробки та контролю планів продажу продукції. Основою для формування планів збуту продукції в сучасних умовах є комплексне дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку, яке повинен проводити відділ маркетингу.

Отже, запропонована система ефективного збуту хлібопекарської продукції, побудована на основі маркетингових досліджень ринку, дасть змогу підприємствам удосконалити свою збутову діяльність і таким чином забезпечити ефективність роботи підприємства загалом.

Висновки до розділу 3

1. З розвитком ринкових відносин змінилися економічні умови діяльності підприємств всіх галузей, у тому числі і хлібопекарської. В даний час хлібопекарські підприємства функціонують в умовах самостійного визначення асортименту продукції, постачальників сировини, сегментів ринку збуту,

параметрів виробничого процесу тощо, а також в умовах підвищеної конкуренції з боку хлібопекарських підприємств малої потужності.

2. Конкурентоспроможність підприємства – відносна характеристика, яка відображає його здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, ефективніше за конкурентів використовувати наявні ресурси і проводити виробничо-господарську діяльність.

3. Запропоновані для оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств показники побудовано на основі принципів: комплексності (було взято до уваги основні фактори конкурентоспроможності підприємства); достовірності, тобто використання у розрахунках реальних прямих характеристик діяльності підприємства; співвимірності для визначення узагальнювального показника конкурентоспроможності підприємства; зменшення трудомісткості розрахунків.

4. За результатами проведених обчислень можна виділити наступні групи хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону:

1) підприємства з високим рівнем конкурентоспроможності – ТОВ «Тернопільхлібпром»;

2) підприємства із середнім рівнем конкурентоспроможності – ТзОВ «Бучачхлібпром», ТзОВ «Надзбруччя хліб»;

3) Підприємства з низьким рівнем конкурентоспроможності – ВАТ «Микулинецький хлібозавод», ВАТ «Чортківський хлібозавод», ВАТ «Бережанський хлібозавод».

5. Запропонована методика оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств призначеної для того, щоб для економічних служб стати важелем впливу на ефективність їхньої діяльності у сучасних умовах господарювання.

6. Проблема забезпечення ефективної діяльності хлібопекарських підприємств тісно пов'язана з питаннями ціноутворення, оскільки підприємства випускають соціально значущий продукт і прагнення виробників нарощувати рентабельність продукції за рахунок підвищення цін на хліб і хлібобулочні вироби стримується, по-перше, наявністю значної кількості конкурентів на ринку і, по-друге, «ціною питання» для населення.

7. Позаринкові принципи і методи формування цін створюються саме на підприємстві, тобто у сфері виробництва, і переважно ще до початку випуску продукції. При такому підході за основу ціни беруть витрати на виробництво.

8. Ринкові методи ціноутворення відрізняються від вищевказаного тим, що

реально ціни формуються не у сфері виробництва, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції. Ціна товару, його якість і корисність проходять перевірку умовами, які склалися на ринку, й остаточно формуються в цьому середовищі.

9. На ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону, який є близьким до ринку монополістичної конкуренції (інколи навіть з виявами олігополістичного ринку), лідерами у встановленні цін на соціально значущі види хліба (саме вони характеризуються найвищим попитом і обсягами продажу) є ТзОВ «Тернопільхлібпром» і ТзОВ «Надзбруччяхліб». Закріплення їхніх позицій як лідерів у цьому ринковому сегменті пояснюється можливістю «маніпулювати» витратами виробництва, швидко реагувати на зміну ринкових умов.

10. Хлібопекарським підприємствам, частка на ринку яких незначна, доцільно використовувати метод ціноутворення, орієнтований на ринок та конкурентів. Методи ціноутворення «витрати плюс прибуток», орієнтований на ринкову конкуренцію, варто застосовувати для соціально значущих видів хліба, а для інших видів хлібопекарської продукції – метод визначення цін на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку. При використанні тих чи інших методів ціноутворення слід враховувати поняття цінності товару, дослідження якої можна проводити шляхом альтернативного аналізу.

11. Процес ціноутворення має враховувати можливість і методи впливу з боку виробника на торговельних посередників з метою забезпечення позитивного економічного ефекту в обох ринкових контрагентів.

12. Збутова діяльність хлібопекарського підприємства повинна бути спрямована на:

- одержання прибутку в короткому періоді, а також забезпечення гарантій в отриманні прибутку в майбутньому;
- максимальне задоволення попиту платоспроможного населення;
- довготривалу ринкову стійкість підприємства;
- конкурентоспроможність продукції підприємства;
- забезпечення іміджу підприємства на ринку.

13. Ефективність збутової діяльності будь-якого хлібопекарського підприємства залежить від його товарної політики. Особливість хлібопекарської продукції як товару полягає в тому, що вона може бути реалізована в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних потреб людини; для цього виду продукції не створюються запаси на складах.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі поставлено і вирішено науково-практичне завдання – розроблення теоретичних та методологічних засад оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств. У результаті проведеного дисертаційного дослідження зроблено такі висновки:

У межах вітчизняної науки розвинулися два підходи до визначення змісту економічної ефективності – «затратний» та «ресурсний», тоді як на Заході існує лише один підхід – «ресурсний». У теоретичному плані «ресурсний» підхід найбільш розроблений в економічній науці, він більшою мірою відповідає умовам сучасної економічної дійсності.

Трактування, які подають вітчизняні і зарубіжні вчені, цілком відповідають змісту поняття економічної ефективності. Однак кожен з авторів робить наголос на різних її аспектах, близьких власним поглядам і переконанням.

Забезпечення слід розуміти як сукупність заходів і способів, створення умов, які в сукупності сприяють нормальному здійсненню економічних процесів, реалізації намічених планів для підтримки стабільного функціонування економічної системи.

Основна мета діяльності підприємства у сфері економічної ефективності – це забезпечення можливого результату виробничої діяльності при мінімальних витратах, інакше кажучи досягнення оптимального співвідношення результатів і витрат, а отже – досягнення оптимального з можливих рівня економічної ефективності. З цих позицій управління економічною ефективністю – це оптимальне поєднання ресурсів підприємства (праця, капітал, матеріали тощо) для досягнення бажаного рівня економічної ефективності.

Процес управління з позиції менеджменту здійснюється на основі функцій планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання шляхом їхнього послідовного застосування, а саме:

- планування процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- організування процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;
- мотивування працівників, які здійснюють певні процеси, забезпечують діяльність об'єкта, виробничо-господарську діяльність;

- контролювання процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності;

- регулювання процесу, діяльності об'єкта, виробничо-господарської діяльності.

Існуючі підходи до розробки системи показників економічної ефективності діяльності підприємств можна об'єднати у дві великі групи:

- системи, побудовані на основі одного узагальнювального (інтегрального) показника;

- системи, верхній рівень яких формує сума узагальнювальних показників ефективності діяльності підприємства, малого підприємства загалом.

Оцінити економічну ефективність можна, використовуючи такі методи її вимірювання:

- нормативний метод (НМВП);

- багатofакторна модель (БФМВП);

- багатокритеріальний метод вимірювання результативності (продуктивності) (БКМВРП).

У сучасних умовах при використанні цих методів вимірювання економічної ефективності діяльності підприємств у процесі управління ефективністю основною проблемою залишається забезпечення єдності в підході до формування даних для розрахунку показників економічної ефективності.

В кваліфікаційній роботі запропоновано систему економічних показників, яка служить інструментом для здійснення аналізування економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств. Система показників дає певну кількісну характеристику виробничої (загальнооцінювальні показники ефективності; показники ефективності використання ресурсів), фінансової і збутової діяльності підприємств (показники ефективності збутової діяльності; ліквідності та фінансової стійкості).

З метою підвищення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств запропоновано модель оптимізації виробничої програми підприємства для випуску різних видів хлібопекарської продукції на основі наявних трудових і виробничих ресурсів, умов ринкового попиту та виконання умов відносно запланованих поставок продукції. Це дало можливість визначити мінімальні витрати праці і доцільність використанні технологічний ліній для виробництва запланованих обсягів хлібопекарської продукції.

Для подальшого вдосконалення процедури оцінювання конкурентоспроможності підприємства запропоновано методичний підхід, який

можна здійснювати у певній послідовності: етап 1 – визначення конкурентних позицій підприємства; етап 2 – аналіз конкурентного середовища; етап 3 – розрахунок показників конкурентоспроможності підприємства (конкурентоспроможність продукції, ефективність використання ресурсів підприємства, ефективність виробничо-господарської діяльності); етап 4 – розрахунок узагальнювального показника конкурентоспроможності підприємства; етап 5 – висновок про рівень конкурентоспроможності підприємства і шляхи його підвищення.

Запропонований метод може бути використаний керівниками підприємства, економістами для обґрунтування та вибору цілей і пріоритетів розроблення конкурентної стратегії підприємства.

Проведений у дисертації розрахунок рівня концентрації й аналіз характерних ознак ринку хліба і хлібобулочної продукції відповідно до розробленої моделі дають змогу стверджувати, що ринок хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону є ринком монополістичної конкуренції з деякими виявами ознак досконалої конкуренції та олігополії.

Запропоновані для оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств показники побудовано на основі принципів: комплексності (були взяті до уваги основні фактори конкуренто-проможності підприємства); достовірності, тобто використання у розрахунках реальних прямих характеристик діяльності підприємства; співвимірності для визначення узагальнювального показника конкурентоспроможності підприємства; зменшення трудомісткості розрахунків.

Проблема забезпечення ефективної діяльності хлібопекарських підприємств тісно пов'язана з питаннями ціноутворення, оскільки підприємства випускають соціально значущий продукт і прагнення виробників нарощувати рентабельність продукції за рахунок підвищення цін на хліб та хлібобулочні вироби стримується, по-перше, наявністю значної кількості конкурентів на ринку і, по-друге, «ціною питання» для населення.

У роботі запропоновані методичні рекомендації з ціноутворення на хлібопекарську продукцію, які містять критерії вибору та застосування адекватних методів ціноутворення з урахуванням рівня монополізації ринку, використання ресурсів, конкурентоспроможності продукції і можуть бути використанні керівниками, менеджерами хлібопекарськими підприємствами при встановленні цін на продукцію.

На ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільської регіону, який є

близьким до ринку монополістичної конкуренції (інколи навіть з виявами олігополістичного ринку), лідерами у встановленні цін на соціально значущі види хліба (саме вони характеризуються найвищим попитом і обсягами продажу) є ТзОВ «Тернопільхлібпром» і ТзОВ «Надзбруччя хліб». Закріплення їхніх позицій як лідерів у цьому ринковому сегменті пояснюється можливістю «маніпулювати» витратами виробництва, швидко реагувати на зміну ринкових умов.

Хлібопекарським підприємствам, частка на ринку яких незначна, доцільно використовувати метод ціноутворення, орієнтований на ринок та конкурентів. Метод ціноутворення «витрати плюс прибуток», орієнтований на ринкову конкуренцію, доцільно застосовувати для соціально значущих видів хліба, а для інших видів хлібопекарської продукції – метод визначення цін на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку. При використанні тих чи інших методів ціноутворення слід враховувати поняття цінності товару, дослідження якої можна проводити шляхом альтернативного аналізу.

На основі маркетингових досліджень ринку хліба і хлібобулочних виробів для підприємства ТзОВ «Тернопільхлібпром» запропоновано систему збуту хлібопекарських виробів, яка дасть змогу підвищити ефективність функціонування підприємств за рахунок зменшення транспортних витрат на засадах оптимізації каналів розподілу та просування продукції.

З метою підвищення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону пропонується:

- дослідження економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств проводити на основі запропонованої системи показників оцінки економічної ефективності;
- модель оптимізації виробничої програми підприємства для випуску різних видів продукції на основі наявних запасів ресурсів праці, умов ринкового попиту та виконання умов відносно запланованих поставок продукції. За основу критерію економічної ефективності пропонуємо використовувати мінімальні витрати праці на виготовлення певного виду продукції;
- в політиці ціноутворення використовувати такі методи ціноутворення, в основу яких покладені методи ринкового ціноутворення, де важливу роль відіграє співвідношення попиту і пропозиції на ринку;
- економічно ефективна система збуту хлібопекарської продукції, яка дозволить підприємству зменшити витрати та транспортування готової і

нереалізованої продукції, збільшить шанси фірмової мережі реалізувати продукцію стадії «товар що залежався»;

– для дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства використовувати показники, які побудовані на основі принципу: комплексності; достовірності, тобто використання у розрахунках реальних характеристик діяльності підприємства; спів вимірності для визначення узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства; зменшення трудомісткості розрахунків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л. И. Конечные народнохозяйственные результаты. Сущность, показатели, пути повышения. -2-е изд. доп. и перераб.- М. 1982
2. Абрамов В., Радомисельський М. Підприємства, малий бізнес і ринкова конкуренція // Економіка України. – 1995. – №11. – С. 67-72.
3. Адамчук В. В. Рациональное использование ресурсов. - М.: Знание, 1985.- 64 с.
4. Акодис И. А. Показатели рентабельности и их анализ в условиях АСУ. – М.: Финансы, 1975. – С. 111.
5. Анализ эффективности хозяйственной деятельности промышленных объединений и предприятий. Справочник / Л. Л. Ермолович, В. В. Ермолович и др.- Мн.: Вишэйшая школа, 1988.- 496 с.
6. Афанасьєв М.В., Телишевська Л.І. Оцінка ефективності організаційно-технічних заходів: Навчальний посібник. Х.: Видавничий дім «ІНЖЕК», 2003. 288 с.
7. Баканов М., Смирнов А. Оперативный анализ коммерческой деятельности // Коммерческий вестник. 1991. – №17.
8. Баканов М.И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 1993. 288 с.
9. Бегеулов М. Современные методы организации качества хлебопродуктов // Хлебопродукты. 2003. №12. С. 22-24.
10. Белаков Л.А., Кляняненко Б.Г., Моисеев Г.В., Серов А.М. Эффективность производства (планирования и стимулирования). – Киев: Наук. думка, 1984. – С. 152.
11. Белік В. Стан і проблеми хлібопекарської промисловості України // Техніка АПК. – 2004. - № 4-5. – С. 11-13.
12. Белова С.М. Пути совершенствования кризиса научно-технического развития пищевой промышленности // Пищевая промышленность. 1994. №14. С. 2-6.
13. Білоусов Г. Розвиток малого підприємництва в Україні // Економіка України. – 2000. – №2. – С. 34 - 35.
14. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид. – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2004. – 400 с.
15. Блинов А. Государственная политика поддержки малого предпринимательства // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – №2.

– С. 96-101.

16. Бойчик І. М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атіка. 2002. – 480 с.
17. Боровський В. Деякі проблеми виробництва харчових продуктів // Харчова і переробна промисловість. – 1995. – №5-6. – С. 4-5.
18. Борщевський П., Антонєва Л., Нижник О. Продовольча незалежність країни // Харчова і переробна промисловість. – 1995. – №5-6, – С. 4-5.
20. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №6(32), - С. 57-65.
21. Бутнік-Сіверський О., Шматкова Г. Планування ціни та рентабельності // Харчова і переробна промисловість. – 2002. – №7, – С. 8-9.
22. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Инфра – М, 2005. – 416 с.
23. Варналій З. Державна політика підтримки малого підприємництва: Монографія. – К.: НІСД, 1996 – 130 с.
24. Васильченко О., Мокрова Т. Про хліб та проблеми його виробництва // Хранение и переработка зерна. – 2001.- №6.
25. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. Посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 256.
26. Воронов А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства // Маркетинг. – 2002. - №6. – С. 32-33.
27. Воскобойник М.П., Лифанчиков А.Н. Эффективность использования материальных ресурсов в пищевой промышленности. – М.: Агропромиздат, 1987. – 157 с.
28. Гавриченко Д. Н. Организация производственно – хозяйственной деятельности предприятий хлебопродуктов. – М.: Высшая школа, 1975, – 328 с.
29. Георгіаді Г. У боргу перед хлібозаводами // Харчова і переробна промисловість. – 1995. – №11. С. 16-18.
30. Георгиади Г.Г., Рекославский В.В. Научно-технический прогресс в хлебопекарской промышленности. – К.: Урожай, 1989. – 208с.
31. Голик М. П. Анализ влияния НТП на эффективность промышленного производства. - М.: Финансы и статистика, 1987.-160 с.
32. Головина О. Д. Значение эффективности производства в условиях рынка и подходы к ее определению // Менеджмент: теория и практика 2003. - № 1 – 2. – С. 203–215.

33. Гордиенко А. Государство и малый бизнес // Финансовая Украина. – 1996. – №49. – 10 декабря – С. 9.
34. Герасимчук Н. А. Эффективность использования основных фондов пищевой промышленности. – К.: Урожай, 1989. – 208 с.
35. Герасимчук В. М. Управління підприємством як соціально-економічною системою: функціональний підхід // Економіка України. – 2003. – №4 (497). – С. 12-18.
36. Грачёва И. М., Иванова Л. Н., Тихомирова Л. Н. Микробиологическое состояние кондитерских изделий отечественного и импортного производства // Пищевая промышленность. – 1995. – №2. – С. 26-27.
37. Греков Л. И. Качество продукции и материальное стимулирование. – М.: Экономика, 1982. – 147 с.
38. Двудіт З. П. Економічна діагностика діяльності промислових підприємств//Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Проблеми економіки та управління”. –Львів. – 2001. - №425. – С. 118-122.
39. Двудіт З. П. Система планування виробничо-господарської діяльності підприємства//Вісник Національного університету “Львівська політехніка” Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку“. –Львів. – 2001. - №436. – С. 11-15.
40. Данилов Н. Ф., Шифман З. Б. Экономика, организация и планирование хлебопекарного производства. – М.: Агропромиздат.,1986 – 303 с.
41. Дейнеко Л. Тенденції розвитку харчової промисловості // Харчова і переробна промисловість. – 1996р. – №2 – С. 3-5.
42. Дейнеко Л., Цимбалюк А. Ефективність розвитку харчової промисловості в регіоні / П. П.Борщевський (ред.) – К.: НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, 1998. – 284 с.
43. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 144 с.
44. Долан Эдвин Дж., Линдсей Дейвид Е. Микроэкономика. Изд-во АО «Санк – Петербург оркестр». – С-Пб., 1994.
45. Долішній М., Козоріз М. До питання про ефективність сучасного господарювання. // Економіка України. 1993. № 9, С .20-27.
46. Домарчук Д. П. Підвищення економічної ефективності господарювання в умовах багатокладної економіки // Економіка АПК. 1995. № 4. С.32-36.
47. Дробот В. І. Довідник з технології хлібопекарського виробництва: Нвч. посібник. – К.: Руслана, 1998. – 416 с.

48. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное решение. / Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2003. – 288 с.
49. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т 1 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видав. центр “Академія”; 2000 – 864 с.
50. Економіка підприємства: Підручник. За заг. Ред.: д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 648 с.
51. Эйлон С., Голд Б., Сезан Ю. Система показателей эффективности производства (прикладной анализ): Пер. с англ. / под ред. Ю.Я. Ольсевича. – Экономика, 1980. – 192 с.
52. Эклунд К. Эффективная экономика – шведская модель: Пер. с шведск. / под ред. А. М. Волкова. М: Экономика, 1991. 349 с.
53. Экономика промышленности за рубежом: Вопросы измерения эффективности производства (Сборник статей) / сост. и науч. ред. А.Н. Федотов: Пер. с англ. и нем. – М.: Экономика, 1979. – 256 с.
54. Экономика хлебопекарской промышленности / Под. ред. В. И. Комарва, О. К. Филатова. – М.: Агропромиздат., 1990. – 158 с.
55. Жигалов А. Н, Максимова Т. Ю. Оценка конкурентоспособности хлебопекарных предприятий Москвы // Хлебопечение России. – 2001. – № 1 . – С. 9-11.
56. Заїнчковський А.О., Петухова О.М. Маркетинг як інструмент управління прибутком хлібопекарських підприємств м. Києва // Економіка АПК. 1999. № 7. С. 47-51.
58. Зайцев Н. Экономика промышленного предприятия. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 358 с.
59. Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 11.01.01, № 2210-14 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2001. – № 12. – С.64
60. Закон України "Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001-2004 рр." від 07.06.01 р. № 2238-14 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2001. – № 11. – С.52
61. Закон України “ Про Антимонопольний комітет України” від 10.01.02, № 3659-12 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. - № 50. – с.472
62. Засухин А. Т. Интенсификация производства и ее измерение. // Российский экономический журнал. – 1994. -.№ 12. – С. 56-65.
63. Захаров А. Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия // Внешнеэкономический бюллетень. –

2004. - №3.- С. №3-7.

64. Иванова Н. Малые и средние предприятия: транснациональные корпорации // Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература. Сер. 2. Экономика. РЖ // ИНИОН: РАН. – 1995. – №1 – С. 18-183.

66. Иващук О.Т., Кулаічев О.П. Методи економетричного аналізу даних у системі STADIA: Навчальний посібник. – Тернопіль: ТАНГ, 2001.- 151 с.

67. Интенсификация и повышение эффективности производства: Монография под ред. А. Н. Золотарева. – Киев: Наукова думка, 1988. – 195 с.

68. Исахов А. Планирование себестоимости и прибыли в объединении. – М: Экономика, 1986. – 64 с.

69. Іщенко І.І. Оцінка економічної ефективності виробництва і затрат: Навч. пос. Для студентів економ. Спец. вузів / І. І. Іщенко, С. П. Терещенко. – Київ: Вища школа. 1991. – 173 с.

70. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям / Под общ. ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Политиздат., 1991. –510с.

71. Карнаушенко Л.І. Шляхи розвитку хлібопекарської промисловості України // Зернові продукти і комбікорми. –2001. - № 1.- С. 17-19.

72. Карпов М. С. Якість продуктів // Харчова і переробна промисловість. – 1996. – №9. – С. 6-10, 18.

73. Кац И. Я. Экономическая эффективность деятельности предприятий (анализ и оценка) – М.: Финансы и статистика, 1987.

74. Ковальчук І. В. Реальна економіка: навчальний посібник з економіки підприємства. – К.: ВІПОЛ, 2004. –393 с.

75. Кожевіна В. Н. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні // Україна: аспекти праці. – 1996. – №7 - 8. – С. 73-75.

76. Козакевич Д.М. Экономические методы в управлении.- Новосибирск:: Наука, 1992. - 359 с.

77. Козоріз М. Регіональна політика сприяння розвитку підприємництва // Регіональна економіка. – 1996. – №1-2. – С. 87-96.

78. Комарова В. И., Филатова О. К. Экономика хлебопекарского производства: Повышение эффективности. – М.: Агропромиздат., 1990 – 198 с.

79. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. Новикова О. А., Щербакова В. В. – СПб.- Изд – во СПбГУЭФ , 1999. – 416 с.

80. Коніщева Н., Балашова Р. Аналітичні підходи до оцінки ефективності промислового підприємства // Економіст. – 2000. – №12. – С.44-48.

81. Кондратьев О. В. Оцінка фінансової стійкості підприємства та її показники // Фінанси України. – 1996. – №11. – С.44-53.
82. Коновалова Н. П. Рентабельность и обновления основных фондов // Финансы и НТП. – М.: Финансы, 1973. – С. 34-39.
83. Кошкалда И. М. Производство продукции предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности // Хранение и переработка зерна. – 2001-2003. – №20-43.
84. Коршунов Д. А. Стандартизація і якість продукції // Економіка України. - 1995.-№ 5, с. 85-88.
85. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг. Підручник. 2-ге вид. – Львів: Видав. Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.
86. Кузьмін О. Е, Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. – К.: «Академвидав», 2003. – 416 с.
87. Левина А. С. Себестоимость хлеба и хлебных изделий и пути её снижения. – М.: Агропромиздат, 1985. – 64с.
88. Лесів Й. Сучасні методи менеджменту, основані на ринковій економіці. – Ужгород: Карпати, 1994. – 254с.
89. Литвин М. И. О факторном методе планирования прибыли и рентабельности // Финансы, – 1994. – №2. – С.29-34.
90. Лобанов О. Взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку підприємства // Вісник податкової служби України. – 2000. – №24. – С. 23-28.
91. Лозова Г. Деякі аспекти конкурентної політики в Україні // Підприємництво, господарство і право. – 2001. – №10. – С. 105-108.
92. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблемы и политика: В 2 Т.: Пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – 399с.
93. Методы снижения издержек производства: Пер. с англ., нем., япон. / Научн. редактор Майданчак Л.М. – М.: Экономика, 1987. – 150с.
94. Методика экономического анализа деятельности промышленного предприятия (объединения). / Под ред. А.И.Бужинского, А.Д. Шеремата. Финансы и статистика, 1988.
95. Минаева Е.В. Методология развития ценовой политики на хлебопекарных предприятиях // Экономика и управление. 2001. №2. С. 6-9.
96. Мокрова Т., Стащенко Л. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у хлібопекарській промисловості // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України, 2005. №2. С.25-26.

97. Мотылёв В. Роль малого бизнеса в производстве хлеба в США // Хлебопродукты. 2002. №1. С.38.
98. Мотылёв В. Как управляют малыми фирмами в США // Хлебопродукты. – 2002. – №6. – С. 44.
99. Мотылёв В. Цены на хлебопродукты в США // Хлебопродукты.- 2003.- № 1.- С.36-37.
100. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження. – Л.: Світ, 2001. – 416 с.
101. Мочерний С.В. Основы экономической теории: Учебник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 607 с.
102. Муравьев А. И. Проблемы измерения, оценки и планирования повышения эффективности производства // Ленинград: Изд. Ленинградского университета. – 1995.
103. Налогообложения и рыночная экономика // Сталяров В.Ф., Хасан-Бек Ц.М., Крицук Г.А. Обзорная информация. – К.: Укр НИИНТИТЭИ, 1991. – 46 с.
104. Нападковська Л.В. Формування собівартості та визначення ціни продукції // Економіка України. – 1998. – №6. – С. 82-83.
105. Никитин С. А., Чернова А. В., Ноздрин А. А. Экономическая эффективность производственно-хозяйственной деятельности промышленного предприятия: оценка, моделирование и прогнозирование. – Тула: Изд-во ТГПИ, 1997 – 156с.
106. Новодворский В. Д., Хорин Н. Н. Рентабельность: показатели и анализ // Бухгалтерский учёт. – 1992. – №1. – С. 12-17.
107. Овчаренко Л. Інноваційне підприємництво: світовий досвід та реалії України // Економіка, фінанси, право. – 2001. – №2. – С.3-5.
108. Озеран В.О., Корягін М. В. Методи калькулювання собівартості продукції на хлібопекарських підприємствах України // Вісник ЖІТІ. – 1999. - №9. – С. 204-209.
109. Опря О. А. Економічні проблеми функціонування хлібопекарської галузі Київської області // Економіка АПК. – 2002. – №5 – С. 51-54.
110. Осецький В. Методичні підходи до реалізації інноваційного потенціалу підприємства // Підприємництво, господарство і право. 2002. №3. С. 114.
111. Основы экономической теории: Підручник / За редакцією проф. С.В. Мочерного. – Тернопіль: АТ Тарнекс, 1993. – 428с.
112. Основы экономики, организации и планирования промышленных

предприятий / Под ред. Г.Я. Кипермана. М.: Экономика, 1982. 248 с.

113. Основні положення податкової політики в Україні // Галицькі контракти. – 1997. – №1. – С. 10-11.

114. Охимчук Я. Когда экономика летит в пропасть, кстати вспомнить о малом бизнесе // Рынок. – 1997. – 27 марта.

115. Пархоменко П. Краще сім раз відміряти, а вже потім масово приватизовувати хлібопекарські підприємства // Зерно і хліб. 1996. №2. С. 7-8.

116. Петраш И. П., Давыдкин С. Ю. Контроль влажности в хлебопекарном производстве // Пищевая промышленность. 1995. №5. С. 19.

118. Петухов Р.М. Оценка эффективности промышленного производства. Методы и показатели. – М.: Экономика. – 1990. – 80 с.

119. Писарева М. Фінансово-кредитне забезпечення інноваційного підприємництва в Україні // Підприємництво, господарство і право. – 2001. – №12. – С. 105-108.

120. Пыхтина И. Н., Дли М. И. Маркетинговые исследования рынка хлебобулочных изделий // Хлебопечение России. – 2002. -№ 4. – С. 13-14.

121. Пискунов С. В. Направления развития производства диетических хлебобулочных изделий // Хлебопечение России. – 2002. – №6. – С. 6-8.

122. Покловський Р.Ю., Клияненко Б. Т., Мухопадов В. К. та ін. Якість продукції та ефективність виробництва: вимірювання, аналіз, резерви.- К: Наукова думка, 1993.

123. Полетаев А.В. Прибыль американских корпораций. – М.: Наука, 1985. – 159с.

124. Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности: Сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти. – Донецк, 2001. – 436 с.

125. Пунин Е. И. Альтернатива затратному синдрому: промышленность, цены, внешнеэкономические отношения (вопросы теории и практики). – М.: Консалтбанкир, 1996. – 80 с.

126. Пунин Е. И., Рычкова С. Б. Ценообразование и рынок. – М.: Прогресс, 1992. – 320 с.

128. Радионова В. М., Федотова М. А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. – М.: Перспектива, 1995. – 100с.

129. Разумнова И. Мелкое предпринимательство в промышленности США // Проблемы теории и практики управления. – 1990. – №6. – С. 60-63.

130. Ратушная Г. Расчёт себестоимости и цены хлебобулочных изделий //

Хлебопродукты. – 2002. – №5. – С. 32.

131. Рашидов Р.С. Логико-математическое моделирование в бухгалтерском учёте.-М.: Финансы, 1979.- 128 с.

132. Рябова Т., Куделя А. Д. Организация и управление рынком зерна и хлебопродуктов: Учеб. пособ. для вузов. – М.: Хлебпродинформ, 1998. – 416с.

133. Савчук А. В. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового підприємства // Економіст. – 2001. – №12. – С. 58-61.

134. Семенюк В. Стан і перспективи розвитку підприємств системи хлібопродуктів в умовах ринкових відносин // Харчова і переробна промисловість. – 1995. – №1. – С. 1-2.

135. Семуелсон П. А. Економіка: Підручник –Львів: Світ, 1993.- 495 с.

136. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Теорія економічного аналізу. – Т.: “Укрмедкнига”, 2002. – 319 с.

137. Сисоліна Н.П. Деякі напрями підвищення ефективності виробництва // Регіональні перспективи. – 2003. - № 4-5. – С. 105-107.

138. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. Пер. с англ. С.А. Рогинко. – М.: Прогрес, 1989. – 308с.

139. Скобелева И. П. Эффективность предприятия в конкурентной экономике. Монография, С - Пб. ЛИВТ, 1992. – 132с.

140. Сладкевич В. Основные задачи и место службы маркетинга в структуре фирмы // Персонал. – 1996. – №3. – С. 119-121.

141. Словарь современной экономической теории Макмиллана.- М.: ИНФРА – М., 1997- 608 с.

142. Слюсар В. Інтенсифікація виробництва в харчовій промисловості України // Економіка України. – 1996. – №2. – С. 57-64

143. Слюсар В. Приватизація підприємств харчової промисловості // Економіка України. – 1994. – №6. – С. 43-48.

144. Слюсар В. Приватизація. Удосконалення її методів та внутрігосподарського механізму підприємств // Харчова і переробна промисловість. – 1994. – №3. – С. 12-13.

145. Слюсар В. Формування ринкової системи // Харчова і переробна промисловість. – 1995. – №9-10. – С. 5-6.

146. Смирницкий Е. К. Экономические показатели промышленности // – М.: Экономика. – 1980.

147. Смирнов Л. Д., Тимохин В. Н. Концепция гибкого контролинга в

системе управления процессом производства. Модели управления в рыночной экономике: Сб. науч. трудов. – Вып.2. – Донецк, 1999. – с. 245-256.

148.Смоленюк П. С., Бондарь К. К. Анализ использования материальных ресурсов в условиях рыночных отношений. – Киев: Техника, 1993. – 107с.

149.Советский энциклопедический словарь./ Под ред. А.М.Прохорова.2-е изд. - М.: Советская энциклопедия, 1982.- 1600 с.

150.Современный бизнес: Учеб. В 2 т. Т.1: Пер. с англ./ М. Х. Мескон, К .Л. Боуви, Дж. В. Тилл. - М.: Республика, 1995.- 431 с.

151.Соколовская З. Н., Ковбасюк М. Р., Дерен М. В. Экономический анализ и прогнозирование деятельности предприятий и организаций. – Одесса: ОКФА, 1995. – 144с.

152.Соколовская Г. А. Себестоимость продукции в планировании и управлении промышленностью. – М.: Экономика, 1987. – 134с.

153.Спірна М. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2004.- №8. – С. 178-183.

154.Справочное пособие директору производственного объединения предприятия. Под редакцией Егназаряна Г. А. и Шеремета А. Д. // – М.: Экономика. – 1977.

155.Справочник экономиста промышленного предприятия. Под редакцией Каменицера С. Е. – М.: Экономика. – 1994.

156.Статистичний щорічник Тернопільської області.

157.Статистичний щорічник України: Довідкове видання. / Міністерство статистики України. 591 с.

158.Сутоміна В. М., Федосов В. М.,Рязанова Н. С. Фінанси зарубіжних корпорацій .-К.: Либідь, 1993.- 247 с.

159.Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства. – Львів: ЛБІ НБУ, 2000. – 485 с.

160.Теорія економічного аналізу: Підручник / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович. - Т.: «Укрмедкнига», 2002. 319 с.

161.Терещенко В.І. Організація і управління: досвід США.-К.: Т-во “Знання”, 1990.

162.Тестер Б.М. Прибыль и рентабельность в пищевой промышленности: практика формирования и использования М.: Пищевая промышленность, 1979. – 157 с.

163.Ткач В. И., Ткач М. В. Международная система учета и отчетности. - М.: Финансы и статистика, 1989. 142 с.

- 164.Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков// «Российский экономический журнал». – 2001.- №7.
- 165.Указ Президента України “Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції // Український інвестиційний журнал WELCOME, - 2001. – № 12 – С.32.
- 166.Ушаков Г. Розробка мультиатрибутивної моделі для контролю рівня конкурентоспроможності продукції підприємства // Економіст. - 2001.- № 6.- С. 74-78.
- 167.Факторы роста прибыли и методы их анализа. / Под ред. В. К. Сенчагова.- М.: Финансы, 1977.- 176 с.
- 168.Фалеидиш Н., Дробот В., Доленко В. Пресовані дріжджі //Харчова і переробна промисловість.-1996.- № 4.- С.28.
- 169.Федюніна С. П. Про перспективи розвитку харчової промисловості України // Економіка АПК.-2000.- № 12.- С.35-38.
- 170.Философский энциклопедический словарь. / Гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В.Г.Панов.- М.: Сов. энциклопедия, 1983.- 840 с.
- 171.Финансовое управление компанией / Общ. ред. Е. В. Кузнецовой. - М.: Фонд “ Правовая культура”, 1995. – 384 с.
- 172.Финансово-кредитные методы повышения эффективности промышленного производства. / Под ред. С .Я. Огородника.-К.: Техника, 1990.- 238 с.
173. Финансы предприятий / Под ред. Р. Н. Бородиной. - М.: Банки и биржи. Издательское объединение ЮНИТИ, 1995.- 208 с.
174. Харман Г. Современный факторный анализ М.: Статистика, 1972. 125с.
175. Хлебная отрасль Украины // Арго – Світ.-2001.-№ 3.- С.18-22.
176. Хозрасчет и самофинансирование на предприятиях перерабатывающих отраслей АПК. / Под ред. В.И. Комарова, Г.П. Атрахимовича. М.: ВО “Агропромиздат”, 1987. – 238 с.
177. Хойер В. Как делать бизнес в Европе? – М.: Прогресс, 1992.- 253 с.
178. Холт Р.Н. Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1993. 128 с.
179. Хромеев О. Современное состояние и перспективы развития технической базы хлебопекарного производства // хлебопекарное и кондитерское производство. Специальный информационный бюллетень. – М..

2003. - №9 (25).

180. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. –К.: ЦУЛ, 2002. – 656с.

181. Царицина Г.А., Остроухов В.М. Совершенствовать управление деятельностью предприятия // Финансы, 1996. № 2.С. 8-12.

182. Цветкова В. Застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності суб'єктами малого підприємництва – юридичними особами у 2001 році та аналіз економічної ефективності надходження єдиного податку // Вісник податкової служби України. - 2002.- № 13.- С.8.

183. Циглик І., Кропельницька С. Економічний аналіз в системі підприємництва // Економіка, фінанси, право. – 2002.- № 4.- С. 7-10.

184. Цимбалюк А. Вплив економічного механізму та підвищення ефективності регіонального розвитку харчової промисловості // Збірник наукових праць УФЕІ. – 1999.- № 1/4/. – С. 65-69.

185. Чавкни А. М. Методы и модели рационального управления рыночной экономике: разработка управленческих решений. –М., 2001. –320 с.

186. Челобков А. Т. Финансовое планирование на предприятиях // Финансы. – 1993. - № 10. – С.17 –19.

187. Чернеловський А. М. Економічний аналіз виробничо-господарської діяльності підприємств харчової промисловості : Навч. посібник.- К.: Державний університет харчових технологій. – 1994.- 214 с.

188. Черноіванов В. Особливості приватизації харчових і переробних підприємств // Харчова і переробна промисловість. - 1995. - № 11.- С. 1-2.

189. Чумаченко Н. Г., Данаилов Д., Машутов В. К. Экономические методы управления Киев; София: Наук. Думка, Партиздат., 1988. – 295

190. Швальбе Х. Практика маркетинга. Для средних и малых предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995.- 317 с.

191. Швець І.Б. Поликритериальный метод оценки использования ресурсов в системе финансового управления экономическими процессами//Вісник СевДТУ. Вип..54: Економіка і фінанси. – Севастопольський національний технічний університет. – Севастополь: Вид. СевНТУ, 2004. – С. 78-84.

192. Швець І.Б., Приймачук І.І. Экономические критерии оценки стоимости материальных ресурсов в стадии производственных запасов// Сб. науч. трудов. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Донецк: ДонНУ, 2004. Ч.П. – С.

674-678.

193. Швиданенко О.А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 8(26). – С.145-153.

194. Шеремет А. Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятий. – М.: Экономика, 1974. 120 с.

195. Шмаглій О. До проблеми визначення інтенсивного розвитку харчової промисловості // Економіка України. 1995.- № 6.- С.59-64

196. Шонеси О. Принципы организации управления фирмой. – М.:Бизнес-информ, 2000. –296с.

197. Шумпетер Й. А. Капіталізм, соціалізм і демократія: Пер. з нім.- К.: Основи, 1995. – 528с.

198. Щедрая А.И., Шинин В. В. Рентабельность в системе хозяйственного механизма // Вопросы политической экономии, 1988. – Вып.197. – С.51-57.

АНОТАЦІЯ

Бурак І.Г. «Оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств». – Кваліфікаційна робота подана для присвоєння другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Фінанси, банківська справа та страхування». – К.: Національна академія управління, 2021.

Кваліфікаційна робота містить теоретичні положення, методичні рекомендації щодо оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону в умовах трансформаційної економіки України. Проведено всебічний аналіз розвитку хлібопекарської промисловості Тернопільського регіону і України загалом. Визначено основні проблеми, які негативно впливають на діяльність хлібопекарських підприємств і розроблено ключові напрями підвищення економічної ефективності їх діяльності на майбутнє. У роботі побудована модель оптимізації виробничої програми підприємства для випуску різних видів продукції на основі наявних запасів ресурсів праці, умов ринкового попиту та виконання умов відносно запланованих поставок продукції. За основу критерію ефективності було використано мінімальні витрати праці на виготовлення певного виду продукції. Обґрунтовано напрями забезпечення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств на основі підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств; удосконаленню методичних рекомендацій з ціноутворення на хлібопекарську продукцію; підвищення економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

У роботі поставлено і вирішено науково-практичне завдання – розроблення теоретичних та методологічних засад оцінювання та забезпечення економічної ефективної діяльності підприємств. У результаті проведених досліджень зроблено наступні висновки:

Керівникам хлібопекарських підприємств запропоновано систему економічних показників, яка служить інструментом для здійснення аналізування економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств. Система показників дає певну кількісну характеристику виробничої (загальнооцінювальні показники ефективності; показники ефективності використання ресурсів), фінансової і збутової діяльності підприємств (показники ефективності збутової діяльності; ліквідності та фінансової стійкості).

З метою підвищення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств запропоновано модель оптимізації виробничої програми підприємства для випуску різних видів хлібопекарської продукції на основі наявних трудових і виробничих ресурсів, умов ринкового попиту та виконання умов відносно запланованих поставок продукції. Це дало можливість визначити мінімальні витрати праці і доцільність використання технологічної лінії для виробництва запланованих обсягів хлібопекарської продукції.

Для подальшого вдосконалення процедури оцінювання конкурентоспроможності підприємства запропоновано методичний підхід, який можна здійснювати у певній послідовності: етап 1 – визначення конкурентних позицій підприємства; етап 2 – аналіз конкурентного середовища; етап 3 – розрахунок показників конкурентоспроможності підприємства (конкурентоспроможність продукції, ефективність використання ресурсів підприємства, ефективність виробничо-господарської діяльності); етап 4 – розрахунок узагальнювального показника конкурентоспроможності підприємства; етап 5 – висновок про рівень конкурентоспроможності підприємства і шляхи його підвищення. Запропонований метод може бути використаний керівниками підприємства, економістами для обґрунтування та вибору цілей і пріоритетів розроблення конкурентної стратегії підприємства.

У роботі запропоновані методичні рекомендації з ціноутворення на хлібопекарську продукцію, які містять критерії вибору та застосування адекватних методів ціноутворення з урахуванням рівня монополізації ринку, використання ресурсів, конкурентоспроможності продукції і можуть бути використані керівниками, менеджерами хлібопекарськими підприємствами при встановленні цін на продукцію.

На основі маркетингових досліджень ринку хліба і хлібобулочних виробів для підприємства ТзОВ «Тернопільхлібпром» запропоновано систему збуту хлібопекарських виробів, яка дасть змогу підвищити ефективність функціонування підприємств за рахунок зменшення транспортних витрат на засадах оптимізації каналів розподілу та просування продукції.

Ключові слова: економічна ефективність, управління, витрати, ціноутворення, ресурси підприємства, конкурентоспроможність, збутова діяльність.

ABSTRACT

Burak Iлона. «Evaluation and ensuring the economic efficiency of enterprises». – Qualification work submitted for assignment of the second (master's) higher education level, majoring in Finance, Banking and Insurance. – K.: National Academy of Management, 2021.

The qualification work contains theoretical provisions, methodical recommendations on estimation and maintenance of economic efficiency of activity of the bakery enterprises of the Ternopil region in the conditions of transformational economy of Ukraine. A comprehensive analysis of the development of the bakery industry in the Ternopil region and Ukraine in general. The main problems that negatively affect the activities of bakery enterprises are identified and key areas for improving the economic efficiency of their activities for the future are developed. The paper builds a model of optimization of the production program of the enterprise for the production of various types of products on the basis of available stocks of labor resources, market demand conditions and compliance with the conditions regarding the planned supply of products. The basis of the efficiency criterion was the minimum labor costs for the manufacture of a particular type of product. The directions of ensuring the economic efficiency of bakery enterprises on the basis of increasing the level of competitiveness of enterprises are substantiated; improvement of methodical recommendations on pricing of bakery products; increasing the economic efficiency of sales activities of the enterprise.

The scientific and practical task is set and solved in the work – development of theoretical and methodological bases of estimation and maintenance of economically effective activity of the enterprises. As a result of the research the following conclusions were made:

Managers of bakery enterprises are offered a system of economic indicators, which serves as a tool for analyzing the economic efficiency of bakery enterprises. The system of indicators gives a certain quantitative characteristic of production (general efficiency indicators; indicators of resource efficiency), financial and sales activities of enterprises (indicators of sales efficiency; liquidity and financial stability).

In order to increase the efficiency of bakery enterprises, a model of optimization of the production program of the enterprise for the production of various types of bakery products on the basis of available labor and production resources, market demand and compliance with the planned supply of products. This made it possible to

determine the minimum labor costs and the feasibility of using technological lines for the production of planned volumes of bakery products.

To further improve the procedure for assessing the competitiveness of the enterprise, a methodological approach is proposed, which can be carried out in a certain sequence: stage 1 – determining the competitive position of the enterprise; stage 2 – analysis of the competitive environment; stage 3 – calculation of indicators of competitiveness of the enterprise (competitiveness of production, efficiency of use of resources of the enterprise, efficiency of production and economic activity); stage 4 – calculation of the general indicator of competitiveness of the enterprise; stage 5 – a conclusion about the level of competitiveness of the enterprise and ways to increase it. The proposed method can be used by managers, economists to justify and select goals and priorities for developing a competitive strategy of the enterprise.

The paper offers guidelines for pricing of bakery products, which contain criteria for selecting and applying adequate pricing methods taking into account the level of market monopolization, resource use, product competitiveness and can be used by managers, managers of bakery enterprises in setting prices.

Based on marketing research of the market of bread and bakery products for the company LLC «Ternopilkhlibprom» proposed a system of sales of bakery products, which will increase the efficiency of enterprises by reducing transport costs on the basis of optimizing distribution channels and product promotion.

Key words: *economic efficiency, management, costs, pricing, enterprise resources, competitiveness, sales activities*