

виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу[6].

Отже, підприємство харчової промисловості саме вибирає на якій саме позиції буде концентрувати увагу при здійсненні маркетингової діяльності, адже основне завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства припускає орієнтацію продуцентів оперативно реагувати на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх на своїх покупців і таким чином забезпечити фірмі довгострокове переважне положення на ринку. Можна додати що, орієнтація на споживача є законом бізнесу, котрий диктує всю політику в області виробничої діяльності підприємств. Якщо проігнорувати запити споживача, то таке підприємство, безперечно, зазнає краху.

Література:

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
4. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
5. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. В. Тарасова

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Сєвєродонецьк

В сучасних умовах господарювання результативність діяльності підприємства відіграє значну роль в його розвитку, гармонійному забезпеченні інтересів його власників та персоналу. Це визначає необхідність постійного оцінювання та підвищення результативності діяльності. Оскільки високий рівень результативності відображає високий рівень задоволення потреб та очікувань зацікавлених осіб підприємства, що в свою чергу забезпечує досягнення стабільного успіху підприємства.

Для підвищення результативності основне завдання полягає в удосконаленні навігації підприємства – його потужності, напрямку і швидкості руху – з можливістю негайно реагувати на відхилення і несподівано виникаючими перешкодами. Основними цілями функціонування підприємств виступають підвищення рівня доходу (прибутку), розширення сфер діяльності, збільшення частки власної продукції на ринку, налагодження взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Отже, діяльність підприємств у сучасних умовах має бути результативною.

В сучасній літературі економічна категорія «результативність діяльності» найчастіше трактується як комплексне відображення кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили в ході виробництва продукції, товарів, надання послуг [1]. Результативність діяльності виступає сумарним результатом усіх процесів, що організовані та функціонують на підприємствах.

Для підвищення рівня результативності підприємство повинно дієво і економічно функціонувати, зберігати високу якість продукції, вводити нові технології, гарантувати належні умови праці, підвищувати прибутковість і продуктивність.

На думку Е.Мосенга та П.Бредапа, результативність визначається на основі таких понять [2]: ефективність – рівень задоволення потреб споживачів; економічність – економне та оптимальне використання ресурсів організації; гнучкість – стратегічна сфокусованість (усвідомлення цілей) і здатність організації до змін (рис. 1).

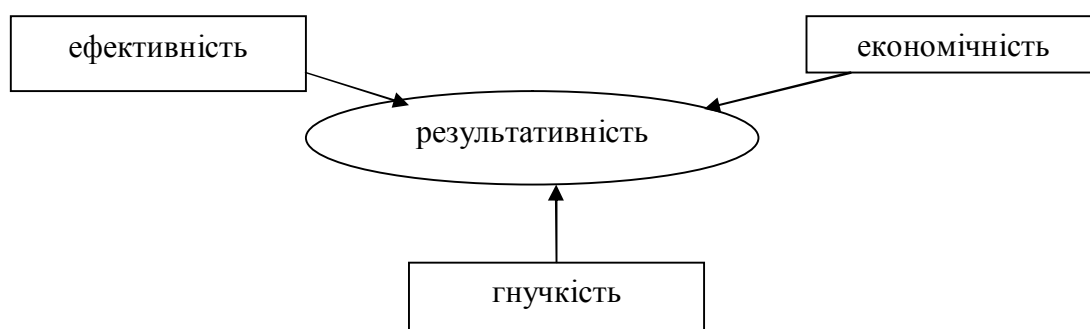


Рис. 1. Результативність економічних процесів

Основна ідея за цією моделлю полягає в тому, що для підвищення стану результативності діяльності підприємство повинно враховувати багато внутрішніх і зовнішніх факторів своєї діяльності (розвитку), які впливають на ефективність, економічність і гнучкість організації. Серед основних методичних інструментів підвищення результативності за цією моделлю можна виділити такі: самоаудит організації, поглиблена діагностика діяльності, самооцінка та впровадження її результатів та бенчмаркінг.

Ефективність використання ресурсів як фактор результативності відображає передусім рівень менеджменту підприємства. За наявності порівняльного ресурсного потенціалу перевагу матиме те підприємство, яке використовує ефективніший менеджмент, оскільки постійний пошук нових рішень у всіх сферах діяльності підприємства є основою підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Підвищення рівня результативності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів та послуг. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій.

Таким чином, можливо зробити висновок, що високий рівень результативності діяльності підприємства свідчить про стійке економічне зростання, прибутковість та виживаність в гострій конкурентній боротьбі ринкової економіки. Тому, підвищення результативності діяльності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Література:

1. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / – К.: КНЕУ, 2008. – 362 с.
2. С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с