Ефективність діяльності = \frac{Результати}{Витрати} \tag{1.1}

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

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Показник / Рік</th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Рентабельність сукупного капіталу, %</td>
<td>14,1</td>
<td>18,0</td>
<td>17,8</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Валова рентабельність реалізованої продукції, %</td>
<td>4,0</td>
<td>6,0</td>
<td>5,7</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Чиста рентабельність реалізованої продукції, %</td>
<td>1,0</td>
<td>2,1</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Чиста рентабельність виробництва, %</td>
<td>2,5</td>
<td>3,0</td>
<td>2,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

Гатчина В.М.

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

Процес становлення України як незалежної, економічно самостійної держави тісно пов’язаний з необхідністю отримання нею належного місця в міжнародній
торгівлі. По суті своїй, ці два процеси є аспектами однієї і тієї ж проблеми – проблеми затвердження нашої країни на світовій арені, і в першу чергу – через її визнання як повноцінного і повноправного суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності. Зважаючи на економічну ситуацію, що існує в Україні, дорога до такого визнання має бути досягнута довгою. Це пояснюється тим, що більшість внутрішніх економічних проблем, з якими стикається сьогодні наша країна таких як спад виробництва і зниження його ефективності, зростаюче безробіття, кризу у сфері платіжів і натурализація господарських зв’язків – найбільш посереднім чином пов’язана з дією зовнішньоекономічних чинників. У таких умовах Україні непросто знайти свою нішу в світовому господарському комплексі, тому навіть, що ринки основних світових товарів вже сформувалися.

У часи, коли економіка України потерпає від "гираїї" зарубіжних товарів, що з кожною роком запозичають наші ринки, необхідно вивести національні підприємства на гідний рівень, щоб вони змогли збільшити свою конкурентоспроможність. По-перше, треба розглянути чим саме беруть зарубіжні фірми. Звісно не так якість товару, скільки його кількість та розманіттям. Менеджери великих компаній добрі продумали і зробили товари на кожен смак. Покупці хочуть, щоб куплені ними товари були більш практичними, красивими і довговічними, це навіть самі приспівливий споживач знайшов для себе річ, яка повністю буде відповідати його вимогам. Торгівельні організації вміщені завдяки операції зростаючо запити своїх покупців. А що відбувається, коли така споживачі підходять до покупців з нашими товарами? Подивившись на 2-3 різновиди товару розвертаються та йдуть купувати інші товари. Ідеалізуйте те, що підприємствам просто необхідно розширювати своє виробництво, збільшувати кількість видів товару, розширюючи свої асортимент та номенклатуру, особливо в зовнішньоекономічних умовах, коли країна почала поступово виходи на міжнародні ринки. Тому розширення номенклатури та асортименту дуже важливо сьогодні. Насамперед, для того, щоб розгортати своє позиції на світових ринках, для включення вітчизняних виробників в конкуренцію боротьбу на зовнішньому ринку і підвищення міжнародної конкурентоспроможності національного виробництва, для встановлення зв’язків між внутрішніми і світовими цінами, що дозволяє вітчизняним виробникам отримувати через ринкові ціни необхідні сигнали для ефективного розподілу ресурсів і використання порівняльних переваг країни.

Асортимент – перелік видів і різновидів продукції та товарів, що розрізняються за окремими показниками (ознаками). Асортимент підрозділяється на груповий і розгорнутий. Груповий асортимент – це перелік різних видів продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного життя. Впід розгорнутим асортиментом розуміють склад продукції і товарів одного виду, що розрізняються по окремих ознаках – марках, фасоні, профілях, артикулах, моделях, історії, колору та інших. Розгорнуті підприємства, як правило, виробляють і пропонують споживачам декілька асортиментних груп товарів, які утворюють товарну номенклатуру. Номенклатура може бути описана в термінах ширини, глибини, насиченості і гармонійності.

Широка товарної номенклатури представляє загальнє число асортиментних груп товарів. Наприклад, корма для тварин, легкі напої, сніданки і тому подібне.
Глибша товарної номенклатури – числа варіантів пропозицій окремого товару в рамках товарної групи.

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

Завдання планування і формування асортименту полягають, перш за все, в тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її проектному (конструкторському) відділу, а потім прослідити, щоб дослідний зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до рівня вимог споживачів.

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

Потреби населення зростають, диференціюються, загибаються разом з розвитком суспільства, підвищенням матеріального і культурного рівня народу. Продукція, вироблена промисловістю і що реалізувалася торговелю, по асортименту і структурі позиції відповідали структурі суспільних потреб, які виявлялися в купівельному попиті, інакше товари перетворюються на даремний продукт. Тому найважливіше завдання побудови асортименту – якнайновіші задоволення потреб населення. До цільної структури асортименту сприяє підвищення ефективності суспільного виробництва, економічному витрачанню трудових і матеріальних витрат. Якщо асортимент не відповідає понятію, утворюючи запаси «нехощових» товарів, які підлягають утилізації, що завдає істотного матеріального збитку.

Товарна номенклатура – систематизований перелік товарів з класифікацією і розділенням на групи і підгрупи. З часом товарний асортимент зазвичай розширюється. Розширюється свій товарний асортимент фірма може двома способами: нарощуючи його або насичуючи.
відбувається тоді, коли фірма виходить за межі того, що виробляє в теперішній час. Нарощування може йти або вниз, або вгору, або в обох напрямах одночасно.

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

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

Рішення про нарощування вгору може виявитись ризикованим. Конкуренти у вищерозміщених ешелонах не лише добре «окопалися» на своїх позиціях, але і можуть перейти в контртаку, повшки проникнення в нижні ешелони ринку. Потенційні покупці можуть не повірити, що фірма-новачок зміг виготовляти товари високої якості. I перші, у торгівельних агентах і дистриб'юторів фірми може просто не вистачити умінь і знань для обслуговування верхніх ешелонів ринку.

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

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

При випуску нових товарів фірми слід уважно розглянути, що новинка помітно відрізняється від виробів, що вже випускаються. Збільшення кількості вітчизняних товарів на світових ринках виведе країну на новий рівень економічного розвитку. Розвиток українського експорту дозволить використовувати вітчизняний маленький і середній бізнес для виготовлення товарів на експорт. Стратегія міжнародного маркетингу в умовах переходу до інших форм співпраці вимагає від України створення торговельних представництв за кордоном, окремих груп, що вивчають ринкової конкуренції; від дипломатичних служб очікується вічева інформація про характер ринку країни (регіону) з точки зору можливостей для України наростити експорт, отримати інвестиції, впровадити нові технології, налагодити ділові зв'язки з іноземними товарищами — потенційними партнерами.

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