

розуміння того, від чого залежить ця ефективність, може привести до позитивних результатів. В економічному змісті під ефективністю розуміється максимально оптимальне використання всіх ресурсів підприємства. Правильно обрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні прибутки. Тому виробнича діяльність підприємства, нарешті, жорстко визначається загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями і платоспроможним попитом населення [2].

Таким чином, діагностика ефективності функціонування підприємства сприяє прийняттю раціональних рішень в напрямку стратегії перспективного розвитку підприємства. Застосовуючи систему діагностики для оцінювання ефективності діяльності підприємств, потрібно постійно порівнювати позитивні наслідки застосування цієї системи та поточні витрати на підтримання її функціонування. Удосконалення системи оцінювання ефективності діяльності підприємств особливо актуальне для перспектив діяльності кожного підприємства тому, що якісно проведена оцінка створює необхідне аналітичне підґрунтя для формування умов ефективної діяльності підприємства, визначення переліку раціональних заходів щодо підвищення прибутковості. З цією метою запропоновано здійснювати оцінювання ефективності підприємств на основі застосування ключових показників ефективності.

Література:

1. Губар Т.В. Поняття ефективного управління підприємством" //Економіка України, -2006, -№7, -С. 19-23.
2. Ткаченко Н., Родіонова О. Сучасна платіжна система України та основні проблеми її функціонування // Підприємство, господарство і право. – 1996. — №1. – С. 14-18.
3. Стирник І. Оптимізація управління підприємством будь-якої форми власності //Економічний журнал, -№8, 2005 р. -С. 31-42.
4. Талавіра Є., Семенік О. Необхідність надання оцінки ефективності роботи підприємств залізничного транспорту в сучасних умовах// Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління», 2012. Вип. 21-22, Ч. 1. – С.84-88.
5. Григораш О.В., Плакида С.І. Роль і місце економічної діагностики в підвищенні ефективності управління діяльністю підприємства// Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2011.– Т.2. – С. 37-41.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

СТРИГУН Д. В.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Науковий керівник – к.е.н., доцент

Артеменко О. О.

У процесі аналітичної роботи проблему збуту вирішують уже на стадії розробки загальної політики підприємства (фірми). Мова йде про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови. Тому, розробляючи збутову політику, необхідно мати за мету визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. На нашу думку, це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів.

Розробці збутової політики передують аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам. Однак аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації конкретних продуктів за окремими регіонами, а й весь комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, реальність вибору ринку, часу та способів виходу на ринок.

Велике значення при розробці збутової політики підприємств, має вирішення питань про методи роботи з кінцевими споживачами. Головну роль у цьому питанні відіграє оцінювання витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців, комп'ютерної техніки для обліку товарів, що надійшли на склади та були реалізовані споживачами через роздрібну мережу або безпосередньо зі складу.

У сучасних умовах без використання комп'ютерної техніки та автоматизованих систем обробки інформації практично не може обійтися жодне підприємство. Тому при розробці програми аналізу необхідно врахувати всі необхідні для реалізації продукції витрати та їх окупність.

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку.

Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів:

- вибір ринку;
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві;
- визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Найефективнішими засобами стимулювання збуту товару на ринок є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції.

Система технічного обслуговування відіграє головну роль при визначенні збутової політики підприємства на світовому ринку. Добре налагоджена організація технічного обслуговування приваблює покупців більше, ніж високі науково-економічні характеристики товару і неможливість швидкого та кваліфікованого ремонту.

Ефективність обслуговування споживачів передбачає високий рівень гарантійного технічного обслуговування та ремонту: надання клієнтам сервісних послуг, тривалих термінів гарантій та безкоштовних послуг.

Оцінювання фінансових коштів, необхідних для організації високоякісної та високоефективної системи обслуговування споживачів, передбачає розрахунок витрат на створення та обладнання сучасною комп'ютерною технікою станцій технічного обслуговування, складів запасних частин, ремонтних майстерень, забезпечення кваліфікованим персоналом пересувних майстерень, що надають послуги на місці експлуатації товару, й інших витрат, які враховують при розробці програми аналізу.

До найважливіших методів стимулювання збуту належить також система формування попиту споживачів і їх потреб шляхом встановлення особистих контактів зі споживачами на місцях реалізації, під час ділових зустрічей, на репрезентаціях, симпозиумах, виставках і ярмарках; шляхом адресного розповсюдження каталогів та проспектів підприємства (фірми); шляхом показу та демонстрації товарів і, перш за все, машин та обладнання в дії з розрахунком на інтерес фахівців та керівників фірм; шляхом надання товарів у тимчасове безкоштовне користування потенційним споживачам; шляхом реалізації товарів у кредит та ін.

Великим підприємствам (фірмам) необхідна багатоканальна система збуту, що має свої особливості на кожному ринку. Таку систему

створюють послідовно та постійно.

На початковому етапі експортних поставок нема потреби створювати спеціалізовані служби, бо ці функції виконує відділ збуту виробничого відділення.

На другому етапі, коли спостерігається стабільний вихід на офіційний ринок, виникає необхідність вибору незалежного торгового посередника, відповідно до мети та стратегії, розробленої для даного ринку.

У майбутньому торговельному посереднику, який зарекомендував себе найліпшим чином, можна надати виняткове право на реалізацію продукції на закріпленій за ним території.

Формування цін у виробничому відділенні великих підприємств (фірм) - це складний процес, що передбачає:

- зорієнтованість на стратегію єдиної (глобальної) цінової політики, розробленої у межах підприємства (фірми);
- визначення основних напрямків формування цін залежно від мети та стратегії виробничого відділення;
- формування принципів утворення цін;
- визначення рівня ціни;
- визначення рівня прибутку та рентабельності.

В умовах ринкової економіки виробниче відділення надає широкі права при калькулюванні витрат виробництва як основи ціни, особливо при розробці нової продукції. Воно може також встановити вимоги до сировини та матеріалів, закуплених у зовнішніх партнерів або одержаних за внутрішньовиробничими поставками і в своїх калькуляціях визначити можливий рівень цих цін, витрати на вивчення ринку, організацію системи збуту, рекламу, адміністративні та інші господарські витрати. При визначенні очікуваного рівня цін на нову продукцію в основу кладуть результати комплексного дослідження ринку та перспектив його розвитку, що містяться у програмах аналізу щодо кожного окремого продукту або групи товарів, які входять у номенклатуру відповідного центру прибутку. Пропозиції стосовно рівня цін на нову продукцію передають керівництву підприємства (фірми), що на їх основі розробляє єдині ціни на кінцеву продукцію з урахуванням таких чинників, як норма прибутку по кожному підрозділу на підприємстві загалом, виробничі витрати на наукові дослідження, вдосконалення апарату управління та ін.

Глобальну політику цін, яку визначає вищестояща ланка управління, широко використовують з метою максимізації прибутку на всіх стадіях просування нової продукції на ринок і розподілу ринку між окремими підрозділами підприємства (фірми).

Проведення глобальної політики передбачає, що вищестояще керівництво підприємства (фірми) розробляє методологічні принципи побудови цін, визначає їх структуру та рівень як у стосунках із зовнішніми партнерами, так і при внутрішньовиробничих поставках. Глобальну політику цін, як правило, розробляють на тривалій період у межах стратегічного плану розвитку фірми, але її постійно переглядають під впливом умов, що складаються на світовому ринку.

Залежно від мети та стратегії, розроблених у виробничому відділенні, визначають основні напрямки цінової політики, а саме орієнтацію:

- на забезпечення рентабельності виробництва;
- на рівень якості товарів;
- на ринкові умови (попит) та конкуренцію;
- на стабільність цін у черговому плановому періоді.

Отже, орієнтація на забезпечення рентабельності виробництва передбачає тісний взаємозв'язок цін зі всіма показниками господарської діяльності підприємства, що виступають як ціноутворюючі чинники: зростання обсягів виробництва і реалізації, поліпшення технології виробництва, скорочення витрат виробництва та обігу, зростання норми завантаження обладнання, високий рівень витрат на наукові дослідження та винаходи.

Література:

1. Івахненко І.М. Курс економічного аналізу / І.М. Івахненко - К.: КНЕУ, 2000. - 263 с.
2. Шило В.П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства. [Навчальний посібник] / В.П. Шило, Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, А.Г. Темченко, О.М. Брадул - К.: Кондор, 2005. - 240 с.
3. Болюх М.А. Збірник задач з курсу «Економічний аналіз». [Навчальний посібник] / М.А. Болюх, М.І. Горбатюк - К.: КНЕУ, 2002. - 232 с.

ПРОФЕСІЙНО ЗНАЧИМІ ЯКОСТІ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА ОРГАНІЗАЦІЙ

СУХИНА І. М.

*Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства імені Петра Василенка*

Науковий керівник – ст. викладач

Харчевнікова А. С.

У нашому суспільстві є велика проблема правильного застосування людського потенціалу

всередині організації, адже, враховуючи його фізичні та психологічні особливості, організація може підвищити ефективність своєї діяльності.

Рушійною силою протікання всіх бізнес-процесів організації є менеджери. Успішна реалізація менеджерами своїх професійних функцій передбачає вираженість у них відповідних особистих якостей. Тому на сьогодні надзвичайно важливим і актуальним є дослідження особливостей діяльності менеджера, його характеру, особистісних якостей, психологічного портрету, щоб під час навчання ВНЗ розвивати у майбутніх менеджерів організацій ті якості особистості, які допоможуть їм стати професіоналами своєї справи [1].

Якщо говорити про особистість з точки зору філософії, то її слід відрізнити від індивіда (просте володіння певним набором біологічних ознак, що характеризують його приналежність до того чи іншого біологічного виду). *Особистість* же має можливість вільного волевиявлення, може стверджувати своє власне «Я». У психології – це стійка система або поєднання соціально значущих якостей індивіда, що були сформовані в спільній діяльності та при спілкуванні з людьми.

Взагалі *менеджер* – це людина, яка професійно займається управлінською діяльністю, що повсякденно керує функціями фірми з метою збереження її основних пропорцій; це також людина, наділена повноваженнями приймати управлінські рішення та здійснювати їх виконання.

Проаналізувавши різні статті, праці я можу зазначити, що особистість менеджера є багатогранною. В наш час багато підходів як до визначення професійно значущих якостей особистості, так і до переліку якостей, які допомагають спеціалісту кваліфіковано здійснювати функції менеджменту. *Професійно значимі якості* – це ті якості, які дозволяють людині найбільш ефективно реалізувати себе у конкретних видах трудової діяльності. (С. Батишев) Аналізуючи досвід менеджерів таких країн, як США та Японія, можемо визначити професійно значимі якості менеджера: 1) бажання й інтерес займатися діяльністю менеджера; 2) вміння працювати з людьми, спілкуватися, взаємодіяти, переконувати, впливати на людей, тобто комунікативні якості особистості; 3) оптимальне поєднання ризикованості і відповідальності в характері; 4) гнучкість, нестандартність, оригінальність мислення, здатність знаходити рішення з нестандартних ситуацій; 5) здатність передбачати майбутній розвиток подій, наслідки прийнятих рішень; 6) висока професійна компетентність і спеціальна професійна підготовка;