

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

РЯВЧЕНКО Олена Петрівна

УДК 658.5.001

**РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ
СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ РИНКУ**

Спеціальність 08.06.01 - "Економіка підприємств та
форми господарювання"

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук



00756322 (P)

менеджменту та планування виробництва в
Харківського державного економічного університету.

Науковий керівник - кандидат економічних наук, професор
ХМІЛЬ Тамара Михайлівна.

Офіційні опоненти доктор економічних наук, професор
ГРІНЬОВА Валентина Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент
МИРОНОВА Надія Степанівна.

Провідна установа - Харківський виробничий кооператив "Інструмент"
(акціонерне товариство "Харківський інструментальний завод").

Захист дисертації відбудеться "2 березня 1995 р. о 13⁰⁰ годині на
засіданні спеціалізованої ради, шифр Д.02.02 по присудженню вченого сту-
пеня кандидата економічних наук у Харківському державному економічному
університеті за адресою: 310001, Харків, пр. Леніна, 9-а.

З дисертацією можна ознайомитись в бібліотеці Харківського державного
економічного університету.

Автореферат розіслано "28" січня 1995 р.

Вчений секретар
спеціалізованої ради,
кандидат економічних наук,
доцент

А. В. Баранов

ДВ - 37. 044 1

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

1.1. **Актуальність проблеми.** Перехід України до ринку супроводжується гострою валютно-фінансовою та загальноекономічною кризою. В цих умовах перед підприємством виникає проблема виживання, яка пов'язана із визначенням його позицій на ринку та шляхів здійснення наступної діяльності. Орієнтиром при цьому повинні бути потреби споживачів. Здійсненню орієнтації сприяє адекватний механізм єдиного процесу відтворення виробництва матеріальних благ та суспільно-економічних відносин, які функціонують на підприємстві. Наявність процесу відтворення виробництва дозволяє розглядати підприємство як економічну систему у взаємозв'язку та взаємозалежності зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на неї та визначають шляхи її розвитку. Зовнішніми факторами при системному підході до діяльності підприємства є відповідні системи господарювання та умови, які вони створюють. Адекватний господарчий механізм підприємства є внутрішнім фактором розвитку. Зовнішні фактори можуть гальмувати або сприяти розвитку підприємства. Певну роль при оцінюванні політики підприємства в цьому комплексі факторів, які впливають на його розвиток, може зіграти його економічна модель.

Ринкова економіка характеризується різноманітністю форм власності. Система господарювання, яка існувала раніше, діяла на підставі єдиної державної власності. В перехідний до ринкової економіки період змінюється система господарювання і, внаслідок цього, структура власності. Особливо актуально постає проблема вибору найбільш доцільних форм власності та господарювання, які дозволяють підприємству знайти своє місце в системі господарських зв'язків.

В умовах ринку неможливо досягти певного рівня ефективності виробництва, здобути максимальний прибуток, одержати перемогу в конкурентній боротьбі, не використовуючи такий вид діяльності, як маркетинг, котрий сприяє випуску продукції, необхідної споживачу. При цьому виникає проблема відповідної перебудови оргструктури підприємства, яка пов'язана із зміною функцій управління, його підрозділів та організацією діяльності відділу маркетингу. Наявність проблеми обумовлена як недостатньою проробкою в літературі питань здійснення маркетингової діяльності на підприємстві в перехідний період, так і недостатнім практичним досвідом її рішення. В літературі розглядається та стиснується досвід здійснення маркетингової діяльності в умовах розвинутих ринкових відносин. Конкретні рекомендації в урахуванням специфіки вітчизняного ринку р.сливчаті або відсутні.

✓ Основою маркетингу являються маркетингові дослідження тому, що вони формують базу для розробки програми маркетингу по продукту, на основі котрої визначаються мета та стратегія розвитку підприємства, розробляються його політики збуту та асортименту. Опіраючись на результати маркетингових досліджень, можна формувати поточний та майбутній попит, прогнозувати тенденції розвитку підприємства. Тому на підприємствах сучасності виникла необхідність розробки методики проведення маркетингових досліджень. В літературі розроблений лиш загальний підхід до їх проведення, який не ураховує умови роботи підприємства на вітчизняному ринку. Досвід здійснення маркетингової діяльності відсутній.

Розвиток економічної системи підприємства передбачає оцінку її ефективності, котра зробить можливим визначення "сильних" та "слабких" боків діяльності, зробити вибір і визначити шляхи розвитку економічної системи.

Орієнтація на потреби споживачів передбачає розробку заходів по просуванню продукції на ринку збуту з метою зростання долі підприємства на ньому, одержання додаткового прибутку. Зараз, коли гострий дефіцит ресурсів та високі ціни на них роблять неможливим зниження або зберігання на різні минулого періоду витрат виробництва, особливо актуальна проблема раціонального використання ресурсів, ураховання впливу ринкових факторів та, на цій основі, розробки підходів до визначення оптимальної виробничої програми.

Певне коло питавь, пов'язаних з теорією та практикою розвитку економічної системи підприємства в умовах ринку, розглядається в роботах Акоффа Р., Аджохіна І.П., Герасимова М.В., Єщенко П., Кучина Б.Л., Куліша С.А., Новікова В.К., Петрова А.О., Полозенко Д., Продіуса І., Симоненко М., Стерліна С.Р., Туліна І.В. Разом з цим, аналіз проблеми, яка досліджується, показав її неповне теоретичне та практичне рішення. Функціонування економічної системи підприємства в умовах ринку потребує подальшої розробки та пошуку шляхів рішення проблем її розвитку, чим і визначений вибір теми дисертаційної роботи.

1.2. Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій по розвитку економічної системи підприємства в умовах ринку.

У відповідності із поставленою метою в роботі вирішено такі задачі:

— з позицій системного підходу підприємство розіbrane як економічна система;

— вивчена діяльність підприємств різних форм власності та господарювання в умовах переходу до ринкових відносин;

— обгрунтовано методичний підхід до організації маркетингової діяльності на підприємстві;

— запропоновано методи планування та прогнозування економічної діяльності підприємства в умовах ринку.

1.3. Предмет та об'єкт досліджень. Предметом досліджень явились питання удосконалення економічної системи підприємства. Як об'єкт дослідження вибрані машинобудівні підприємства

1.4. Загальна методика дослідження. Дослідження, які проводилися в роботі, базувалися на вивченні праць вітчизняних та зарубіжних вчених по проблемі розвитку економічної системи підприємства, досвіду рішення певних задач, які пов'язані з розвитком економічної системи в країнах з ринковою економікою. Були використані законодавчі акти Верховної Ради України, результати досліджень, виконаних при безпосередній участі автора на кафедрі менеджменту та планування виробництва в машинобудуванні Харківського державного економічного університету.

В ході досліджень застосовувались системний підхід, методи: оптимального планування – лінійного програмування – із використанням персонального комп'ютера IBM PC AT, кореляційного аналізу із використанням ЕОМЕС-1033, математичної статистики.

Результати дослідження, які одержані в роботі, базуються на опублікованих даних статистичної звітності підприємств України та Росії, а також звітів про господарську діяльність провідного підприємства.

1.5. Наукова новизна результатів дослідження полягає в наступному:

— сформульована економічна модель підприємства та запропоновано головні принципи її розробки;

— рекомендовано критерії для вибору колективами підприємств форм власності та господарювання;

— розроблено методику проведення маркетингових досліджень, яка урахує специфіку роботи підприємства на вітчизняному ринку;

— запропоновано методичний підхід до прогнозування розвитку економічної системи підприємства на основі додержання певних пропорцій між прибутком та елементами витрат виробництва;

— обгрунтовано необхідність та здійснено оптимізацію виробничої програми, яка забезпечує раціональне використання ресурсів та додержання умов безбитковості виробництва;

— запропоновано методику визначення прогресивних знижок з ціни продукції на основі застосування спеціальних шкал.

1.6. Практична цінність результатів дослідження полягає в тому, що р'зроблені в дисертації теоретичні положення та практичні рекомендації будуть сприяти розвитку підприємства в умовах ринку, дозволяти обгрунтовано оцінювати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку та своєчасно на них реагувати.

Вибору найбільш доцільних форм власності та господарювання будуть сприяти запропоновані критерії їх вибору.

Методика проведення маркетингових досліджень зробить можливим оцінити відповідність продукції підприємства і його потенційних можливостей вимогам ринку, сформулювати базу для розробки програми маркетингу по продукту, визначити мету та стратегію розвитку підприємства, розробити його політики: асортиментну та сбуту.

Методичний підхід до прогнозування розвитку економічної системи підприємства може бути використаний для регулювання діяльності підприємства, визначення можливих напрямків її удосконалення з урахуванням інфляції.

Метод визначення оптимальної виробничої програми дозволяє урахувати специфіку функціонування підприємства в умовах ринку при плануванні обсягів випуску продукції, прогнозувати розмір прибутку та структуру собівартості при певних обсягах випуску, визначити необхідну кількість замовлень на виготовлення та підвищити прибутковість продукції.

1.7. Апробація роботи і реалізація результатів дослідження.

Головні положення дисертації докладались і одержали ухвалення на ряді науково-теоретичних та науково-практичних конференцій і семінарів в Києві, Харкові. Матеріали дисертації нашли відображення у звітах по науково-дослідній роботі, яка виконана кафедрою менеджменту та планування виробництва в машинобудуванні Харківського державного економічного університету: "Економічна модель підприємства в умовах ринку" (1991-1993 рр.), "Стратегія діяльності підприємства в умовах ринку" (1993-1994 рр.) на замовлення Міністерства освіти України.

Методика проведення маркетингових досліджень, шкали прогресивних знижок з ціни продукції були опробовані у відповідних підрозділах Харківського виробничого кооперативу "Інструмент". По результатам апробації оформлені акти упровадження.

1.8. Публікації результатів дослідження. По результатам здійснених досліджень опубліковано 5 друкованих робіт загальним обсягом 0,69 друкованих аркушів.

1.9. Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із введення, трьох глав, закінчення і списку літератури, який містить 101 найменування. Робота викладена на 168 сторіа.лх машинописного тексту і містить 40 таблиць, 9 малюнків, крім того, 11 додатків.

2. ЗМІСТ РОБОТИ

У введенні обгрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету і задачі дослідження, викладено наукову новизну і практичну цінність результатів роботи.

У першій главі - "Проблеми функціонування економічної системи підприємства в умовах ринку" - розглядаються проблеми теорії і практики функціонування економічної системи підприємства в умовах ринку. З позицій системного підходу розглядене підприємство як економічна система. Дана характеристика головних властивостей цієї системи, описані її особливості. Досліджено вплив планової, натуральної, реформованої колективистської та ринкової економіки на функціонування підприємства. Досліджені підприємства різних форм власності та господарювання, запропоновано критерії вибору колективами підприємств найбільш доцільних форм в умовах ринку. Сформульована економічна модель підприємства, обгрунтовано необхідність її розробки, запропоновано головні принципи формування економічної моделі.

В другій главі - "Маркетинг як фактор розвитку економічної системи підприємства" - обгрунтована важливість здійснення маркетингової діяльності на підприємстві, яка базується на результатах маркетингових досліджень. Запропонована методика їх проведення, котра завершується вибором маркетингової стратегії діяльності підприємства. Методика основана на систематизації работ по відповідній тематиці і урахує специфіку функціонування підприємства на вітчизняному ринку. Теоретично обгрунтована необхідність удосконалення оргструктури підприємства, яке орієнтується на маркетинг. Розроблені заходи по організації служби маркетингу, які містять рекомендації по формуванню оргструктури відділу, положення про відділ, функції, які виконуються кожним підрозділом.

У третій главі - "Методичні основи удосконалення економічної системи підприємства" - запропоновані методичні рекомендації по проведенню заходів, які сприяють розвитку економічної системи підприємства. Розроблено методичний підхід до оцінки ефективності та прогнозування розвитку економічної

системи, який ураховує специфіку діяльності підприємства, інфляційні процеси. Методичний підхід оснований на додержанні певних пропорцій між прибутком та складовими витрат виробництва шляхом урахування відповідних коефіцієнтів пропорційності між структурними елементами економічного нормативу, який описує умови розширеного відтворення. Для підвищення ефективності планування, урахування впливу ринкових факторів на функціонування економічної системи підприємства обґрунтовано метод визначення оптимальної виробничої програми. Одержано оптимальний план по головним номенклатурним групам інструменту, що виробляється провідним підприємством. Запропонована методика визначення прогресивних знижок з ціни продукції, яка оснований на використанні спеціальних шкал.

У заключенні викладені головні висновки та узагальнені результати проведених у дисертаційній роботі досліджень.

3. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ВИСНОВКИ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

3.1. Сформульована економічна модель підприємства та запропоновані головні принципи її розробки в умовах ринку. В умовах нестабільності зовнішнього середовища чимале значення набуває системний підхід, який передбачає розгляд об'єкту комплексно, у взаємозв'язку та взаємозалежності зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку. Таким об'єктом у роботі є економічна система підприємства, її специфічні ознаки та характеристики. На розвиток економічної системи підприємства впливають зовнішні та внутрішні фактори. До внутрішніх факторів розвитку відноситься госп дарчий механізм. Він дуже рухливий, має багато варіантів, які залежать від зміни форм і методів функціонування відносно в межах певних систем господарювання. Розвиток економічної системи підприємства може визначатись його економічною моделлю. На погляд автора, під економічною моделлю підприємства уявляється сукупність головних видів господарської діяльності та методів їх удосконалення для прийняття оптимальних рішень з метою підвищення ефективності виробництва. Розробка економічної моделі підприємства в умовах ринку передбачає розгляд великого кола питань. В роботі, в першу чергу, досліджені ті проблеми, котрі мають значну зміну в умовах ринку або вперше з'являються перед підприємством. Для формування економічної моделі підприємства запропоновано наступні головні принципи: самостійність економічної діяльності, ефективність маркетингової діяльності, гнучкість виробниц-

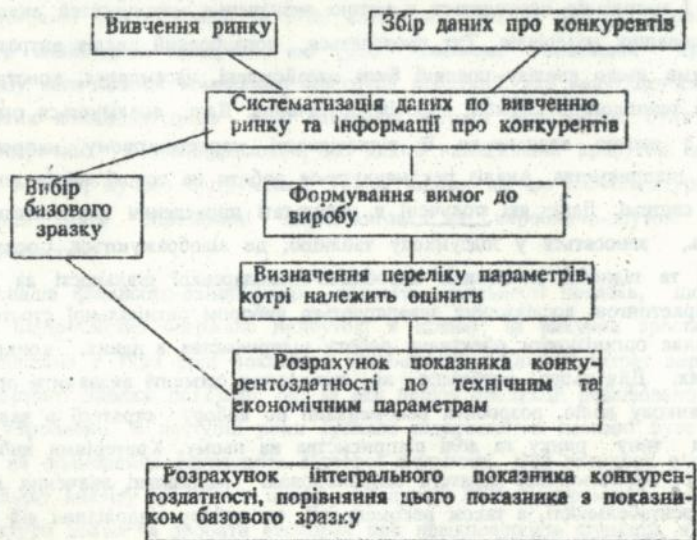
тва та управління, ступінь відповідності організаційно-технічного рівня підприємства вимогам ринку, високий рівень компетентності робітників, мотивації праці, конкурентоздатність продукції.

3.2. Запропоновано критерії для вибору колективами підприємств форм власності та господарювання. Перехід до ринкової економіки потребує докорінних перетворень форм власності. На ринку повинні діяти господарські суб'єкти різних форм власності, які несуть повну відповідальність за виробничо-господарську діяльність, зацікавленість в одержанні максимального ефекту від її результатів. Різноманітність форм власності – основа та соціально-економічне середовище, котре може дозволити розкрити можливості суспільства, створювати умови ефективного розвитку економіки. При цьому кожна із форм власності повинна знайти використання в тих сферах діяльності, де вона може досягти найвищої ефективності. Досвід світового розвитку показав, що різні форми власності та типи господарювання не виключають, а взаємодоповнюють та збагачують одне одного. В такому сполученні забезпечується синтез стабільності і гнучкості, високої ефективності, соціальної орієнтації. Необхідно відмітити, що існує достатньо велика кількість робіт, які описують специфіку функціонування підприємств різних форм власності і господарювання. В них відображено особливості роботи підприємств різних форм, не конкретизуючи, на що можуть орієнтуватись колективи при виборі певної форми власності і господарювання. В дисертації запропоновано критерії вибору на основі аналізу підприємств різних форм. При виборі форми господарювання колективи повинні мати на увазі оцінку реальних можливостей підприємства, котра дозволить відповісти на питання, якій формі віддати перевагу в конкретних умовах виробництва. Це пропонується зробити шляхом аналізу різних боків діяльності по таким напрямкам: виробнича та організаційна структури управління підприємством, основні виробничі фонди та зворотні кошти (наявність, вік, середньорічна та остатня вартість), кількість працюючих по категоріям, виробнича потужність, фінансовий стан, технічний рівень та якість, конкурентоздатність продукції, попит на неї, існуючі господарські зв'язки та можливість установа нових, перспективи розвитку та плани реконструкції. На основі такого аналізу можна установити рівень ефективності виробництва, сформулювати концепцію та програму перебудови підприємства на роботу в умовах ринку. Як критерії при виборі форм власності можуть бути рекомендовані такі: цілі створення підприємства, статутний фонд (сировина, матеріали, обладнання, фінансові кошти) та джерела його утворення (іноземні інвестиції, кошти робітників або держбюджету, позики банків, приватні капіталовкладення);

розміри підприємств (обсяг випуску продукції, вартість основних виробничих фондів та зворотних коштів, кількість працюючих); забезпечення зацікавленості в кінцевих результатах діяльності; перспектива розвитку підприємства; ефективність (рентабельність) виробництва; соціальний захист працівників. Рекомендації по вибору колективами форм власності, які запропоновані, ураховують конкретні умови роботи підприємства, забезпечують життєздатність в умовах конкуренції.

3.3. Розроблено методикку проведення маркетингових досліджень. В умовах ринку діяльність підприємства спрямована на забезпечення випуску продукції, яка має попит. Втілити на практиці таку задачу призваний маркетинг, котрий сприяє утворенню та виробництву якісної, конкурентоздатної продукції з мінімальними витратами. Маркетингова діяльність на підприємстві базується на проведенні маркетингових досліджень. В дисертації розроблено методика їх проведення, яка відпрацьована на прикладі ХВК "Інструмент". Маркетингові дослідження складаються з двох взаємозв'язаних частин: комплексного дослідження ринку; оцінки можливостей підприємства, вибору маркетингової стратегії діяльності. Аналіз ринку та вивчення його вимог до продукції є першим етапом комплексного дослідження. В роботі запропоновані критерії вибору ринків, які основані на урахуванні торговельно-політичних відносин, обмежень на торгівлю, конкуренції, умов збуту, при обробці котрих визначаються найбільш сприятливі для продукції ринки. Оцінка вимог ринку до товару робиться на основі критерія пріоритету потреб споживачів, у відповідності з котрим зроблено висновок про те, що для ринків металоріжучого інструменту, який виробляється ХВК "Інструмент", його вимогами до товару є відповідність характеристик продукції умовам ОСТ, ДОСТ та еталонній продукції. Після аналізу ринку його сегментують, тобто виділяють частину ринку, групи споживачів або підприємств, які мають певні суспільні ознаки (або ознаку). Сегментацію ринку рекомендується робити, використовуючи критерії (по Г.Г.Леттау) та фактори, які були узагальнені в процесі обробки літературних джерел. Крім того, розроблено опитувальний лист, який дозволяє систематизувати дані для сегментації ринку. Економічна кон'юнктура аналізується як на ринку, так і на сегменті, котрий був виділений. Для цього визначаються елементи кон'юнктурних досліджень: попит та пропозиція на ринку, його ємкість та характер, рівень цін, цінова еластичність попиту та пропозиції, ступінь та умови ринкової конкуренції. Всі етапи комплексного дослідження ринку взаємопов'язані та взаємно доповнюють один одного. Кожен з них вивчає зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на діяльність підприємства.

Оцінка можливостей підприємства уявляє собою кількісне урахування внутрішніх факторів та передбачає аналіз показників його виробничо-збутової діяльності, життєвого циклу товару, енерго- та матеріалоемкості, фінансово-економічних аспектів діяльності підприємства, оцінку технічного рівня та якості продукції, її конкурентоздатності, аналіз оргструктури. Тільки після проведення аналізу можливостей підприємства можна зробити висновки про його потенціал та перспективи розвитку. Відносячи вимоги ринку, які отримані при комплексному дослідженні, із своїми можливостями, можна одержати повну картину умов діяльності підприємства і підготувати базу для здійснення планування. Оцінку можливостей слід починати з ревізії товарного асортименту, де визначаються головні номенклатурні групи продукції, яка випускається, серед котрих виділяють найбільш вагомі з точки зору прибутковості. Далі для кожної номенклатурної групи оцінюється її технічний рівень та якість, на базі котрої аналізується конкурентоздатність (мал.1).



Мал.1. Схема аналізу конкурентоздатності продукції

В ході ревізії товарного асортименту проводиться аналіз витрат виробництва по кожному виду продукції в порівнянні за ряд років. Цей вид аналізу робиться з метою виявлення товару, котрий необхідно зняти з виробництва, визначення напрямків маркетинг звих та в робничо-збутових зусиль

підприємства. Після ревізії товарного асортименту проводиться аналіз фінансово-економічних аспектів його діяльності, в ході якого визначається економічний потенціал. Цей вид аналізу вивчає стан виробничо-збутової діяльності підприємства і включає: аналіз виробничих та збутових обсягів, активів, стану і руху коштів по фондах, розрахунок основних відносних показників по результатам аналізу. Основними відносними показниками, які характеризують ефективність діяльності підприємства, рекомендуються наступні відношення: прибутку до обсягу продаж, прибутку до активів, загальних витрат виробництва до вартості продаж, обсягу продаж до загальної кількості робітників. Після проведення аналізу фінансово-економічних аспектів діяльності підприємства аналізуються життєвий цикл основних видів продукції, тривалість і специфіка кожної стадії, у відповідності з котрими робиться вибір відповідальних дій підприємства. В дисертації дана характеристика стадій життєвого циклу та рекомендації по вибору відповідальних дій на кожній стадії. Аналіз матеріало- і енергоємності основних номенклатурних груп, а також сировини і матеріалів проводиться з метою визначення можливостей використання дешевших матеріалів. Тут проводиться поглиблений аналіз витрат. З результатами цього аналізу повинні бути ознайомлені, насамперед, конструкторські та технологічні служби, а потім постачання. Далі аналізується організація з метою визначення її відповідності маркетинговому напрямку діяльності підприємства. Аналіз рекомендується робити на основі тестів по 5-бальній системі. Дані, які получені в результаті проведення маркетингових досліджень, заносяться у підсумкову таблицю, де відображуються основні абсолютні та відносні показники виробничо-господарської діяльності за ряд років. Маркетингові дослідження завершуються вибором оптимальної стратегії, яка дозволяє організувати ефективну роботу підприємства в даних, конкретних умовах. Для цього необхідно на ринковому сегменті визначити оптимальну ринкову долю, розробити рекомендації по вибору стратегії в залежності від типу ринку та долі підприємства на ньому. Критеріями вибору оптимальної маркетингової стратегії запропоновані мінімальні значення долі ринку та рентабельності, а також рекомендації по вибору відповідних дій для здійснення вибраної стратегії.

Результати комплексного дослідження ринку показали, що для продукції ХБК "Інструмент" найбільш придатний ринок металоріжучого інструменту України, на котрім виділені три ustalених сегменти: військовий, виробничий та комерційний.

Динаміка розміру долі підприємства на ринку відображує з'явлення наприкінці 1992 року на ринку металоріжучого інструменту України конкурентів, які успішно діють. Розрахунок еластичності попиту показав, що продукція ХБК "Інструмент" не має еластичності.

В процесі ревізії товарного асортименту були виділені найбільш вагомі з точки зору прибутковості номенклатурні групи. Їм належать плашки метричні та різці багатогранні твердосплавні загальнопромислового значення. Аналіз конкурентоздатності цих груп показав зниження рівня на початок 1993 року. Так, для плашок, інтегральний показник конкурентоздатності в 1990 році складав $K_{90} = 0,998$, а в 1992 році він був рівним $K_{92} = 0,972$. Інтегральний показник конкурентоздатності різців багатогранних в 1990 році був рівним $K_{90} = 1$, а в 1992 році він становив $K_{92} = 0,956$. Зниження показника відображує виникнення на ринку успішно діючих конкурентів, що підтверджується результатами проведеного аналізу ринку. Аналіз витрат виробництва дозволив зробити висновок, що найбільшу вартість мають різці багатогранні твердосплавні та різці спеціальні. Але ці номенклатурні групи дають найбільший прибуток, що було виявлене внаслідок проведення аналізу ваги кожної номенклатурної групи продукції, яка випускається. Серед останніх номенклатурних груп найменші витрати виробництва були у різців багатогранних безвольфрамових, які дають найменший прибуток серед усіх груп металоріжучого інструменту. Таким чином, на цю номенклатурну групу повинні бути спрямовані маркетингові та виробничо-збутові зусилля підприємства.

Аналіз фінансово-економічних аспектів діяльності показав, що в 1992 році підприємство одержало прибуток, в цілому, за рахунок зростання цін. Підвищення у 1992 році показника відношення загальних витрат виробництва до вартості продаж показало, що за цей період продукції реалізовано менше, ніж вироблено. В наступні роки зусилля підприємства повинні бути спрямовані на поліпшення результатів збутової діяльності. Цей висновок підтверджує результат аналізу життєвого циклу продукції ХБК "Інструмент". Аналіз організації дозволив зробити висновок про невідповідність функцій, які виконуються відділом маркетингу, маркетинговій спрямованості підприємства. На ближчу перспективу підприємству рекомендується додержуватись оборонної стратегії, яка передбачає зберігання підприємством своєї ринкової долі та утримання позицій на ринку металоріжучого інструменту.

Маркетингові дослідження запропсовано виконувати відділом маркетингу, для якого в дисертації розроблено оргструктуру та положення про відділ, яке містить в собі мету та задачі функціонування відділу маркетингу, права та відповідальність відділу, перелік спеціальних функцій управління у підсистемі "маркетинг". Розроблені рекомендації дозволять упорядкувати маркетингову діяльність на підприємстві, підвищити її ефективність.

3.4. Розроблено методичний підхід до прогнозування розвитку економічної системи підприємства. Він оснований на додержанні певних пропорцій між прибутком та складовими витрат виробництва. При цьому ураховані критерії розширеного відтворення, котрі повинні відповідати наступним вимогам:

$$T_{m_i} > T_{(c+v+m)_i} > T_{c_i} > T_{(c+v)_i} > T_{v_i}$$

де T - темп росту показника економічного нормативу;

c - витрати матеріалізованої праці;

v - витрати живої праці;

m - прибуток;

i - черговий номер економічного нормативу, який відображує певний період часу у часовому ряду, що аналізується.

В дисертації запропоновано розрахунок еталонного економічного нормативу (ЕН). В основу побудови ЕН положено умову стабільності темпів росту рентабельності витрат виробництва. Еталонний норматив будується на основі наступних принципів: розподіл вартісної структури товарної продукції на c , v , m ; додержання черги елементів ЕН, що прийняті як критерії ефективної діяльності економічної системи підприємства; додержання умови $(v+m) > c$. Планова структура елементів ЕН, темпи її росту та прискорення були визначені за 1989-1992 роки з урахуванням принципів, які перелічено. Розраховано коефіцієнти пропорціональності структурних елементів прогнозного ЕН. Прогнозування розвитку економічної системи підприємства зроблено за допомогою прогнозного ЕН, який розраховано, та коефіцієнтів пропорційності його структурних елементів на 1993 рік. Як обмеження використані темпи росту заробітної плати. Методичний підхід використано для аналізу виробничо-господарської діяльності ХВК "Інструмент". Він дозволив зробити висновок про гнучкість вартісної структури економічної системи підприємства, хоча є негативна тенденція зростання темпів росту витрат живої праці та формування прибутку за рахунок зростання цін.

3.5. Обумовлено необхідність та здійснено оптимізацію виробничої програми, яка забезпечує раціональне використання ресурсів та додержання умови безбитковості виробництва. Для складання оптимальної виробничої програми був використаний метод лінійного програмування. Оптимальний план составлено для номенклатурних груп, які мають найбільшу долю прибутку, що було визначене в ході проведення маркетингових досліджень. Задача оптимального планування передбачає певну систему обмежень. В умовах ринку їми можуть бути: попит на продукцію, мінімальний обсяг її випуску, матеріальні ресурси, які є, пропускна спроможність обладнання. Маркетингові дослідження, які проводилися, показали, що продукція ХВК "Інструмент" має не еластичний попит, тобто слабка залежність ціни від попиту та пропозицій. Це підтверджено дослідженням залежності ціни від попиту та пропозицій для різців багатограних твердосплавних за допомогою кореляційного аналізу. Як фактор-аргумент прийнята різниця між попитом та пропозицією по цій номенклатурній групі. Аналіз, який проводився, дозволив зробити висновок про недоцільність включення попиту в систему обмежень за той період часу, який досліджується. В зв'язку з тим, що пропускна спроможність обладнання дозволяє виконати випуск продукції у відповідності із попитом, вона в систему обмежень не включена. Система обмежень по ресурсам складена для трьох номенклатурних груп різців, які випускаються ХВК "Інструмент". На їх виготовлення використовуються, в основному, три види матеріалів: сплави ВК8, Т5К10, МС146, зв'язки з постачальниками котрих найбільш налагоджені. Цільовою функцією є максимум п/р прибутку. Система обмежень по ресурсам на 1993 рік має такий вигляд:

$$\begin{cases} 716,68 \cdot X_1 + 95,68 \cdot X_2 + 160,84 \cdot X_3 \geq 150755,87 \\ 814,46 \cdot X_1 + 1033,09 \cdot X_2 + 194,81 \cdot X_3 \geq 347898,16 \\ 405,12 \cdot X_1 + 19,66 \cdot X_2 \geq 81176,2 \end{cases}$$

По випуску продукції система обмежень така:

$$\begin{cases} X_1 \geq 8,8128 \\ X_2 \geq 10,1806 \\ X_3 \geq 135,4104 \end{cases}$$

Вимоги невід'ємності $X_j > 0, j = 1, 2, 3$.

Цільова функція $Z = 250,24 X_1 + 112 X_2 + 107,63 X_3 \rightarrow \max$. Рішення задачі зроблено за допомогою пакета програм "Quattro Pro.4.0" на персональному комп'ютері IBM PC AT. На 1993 рік при заданому розмірі фонду матеріалів оптимальний план був: різці багатограних (X_1) - 8,8128 т.шт., різці

спеціальні (X₂) - 180,663 т.шт., різці напівні (X₃) - 790,8462 т.шт. При цьому ресурси ВК8 і Т5К10 використовуються повністю (X₄ = X₅ = 0), ресурс сплава МС146 недовикористаний на 74042,94 т.крб., прибуток зростає у порівнянні із фактичним на 77566,69 т.крб.

3.6. Запропоновано методику визначення прогресивних знижок з ціни продукції. Необхідність розробки заходів по стимулюванню збуту було обґрунтовано при проведенні маркетингових досліджень. В дисертації запропоновано методику розрахунку прогресивних знижок з ціни виробу, яка містить визначення умов застосування таких знижок і розроблено на базі спеціальних шкал. Умови застосування прогресивної знижки передбачають використання експоненційної функції: чим вище обсяг продажу, тим вище розмір знижки, причому розмір знижки зростає випереджуваними темпами у порівнянні із обсягом продаж. В основу розрахунку покладена експоненційна функція виду:

$$y = e^{bx} \cdot a,$$

де y - розмір відсоток знижки з ціни;

x - кількість ящиків, які продані одній організації;

e - основа натуральних логарифмів;

a, b - постійні параметри функції.

Для розрахунку параметрів "a" і "b" використані наступні формули:

$$b = \frac{\lg K}{\lg e(x_{\max} - x_{\min})}, \quad a = \frac{y_{\max} + y_{\min}}{e^{bx_{\max}} + e^{bx_{\min}}}, \quad K = \frac{y_{\max}}{y_{\min}},$$

де K - коефіцієнт зростання розміра знижок з ціни;

y_{\min}, y_{\max} - мінімальний та максимальний відсоток знижки (виходячи з умов практичної роботи ХВК "Інструмент", максимальна знижка не повинна перевищувати 10%, мінімальна - 1%);

x_{\min}, x_{\max} - мінімальна та максимальна кількість проданих ящиків для однієї організації, шт.

Необхідні розрахунки були виконані по приведеним формулам. Запропоновані шкали були опробовані для ХВК "Інструмент" по продажу плашок. Як приклад, у табл.1 приведені шкали для плашок діапазонів 1-10. Система знижок, яка запропонована, дозволяє збільшити обсяг продаж, стимулюючи придбання великих партій продукції, що приведе до поліпшення показників виробничо-збутової діяльності підприємства, зростанню рівня конкурентоздатності продукції та, наприкінці, розвитку економічної системи підприємства.

Шкали прогресивних знижок з ціни на плашки

Кількість ящиків, шт.	Знижка з ціни, %	Формула розрахунку ціни з урахуванням знижки
	Діапазон 1	
До 1	-	$C_{баз}$
1 - 3	1	$0,99 C_{баз}$
4 - 6	1,5	$0,985 C_{баз}$
7 - 9	2	$0,98 C_{баз}$
10 - 12	3	$0,97 C_{баз}$
13 - 15	4	$0,96 C_{баз}$
16 - 20	6	$0,94 C_{баз}$
Більше, ніж 20	10	$0,90 C_{баз}$
	Діапазон 2	
До 1	-	$C_{баз}$
1 - 4	1	$0,99 C_{баз}$
5 - 8	2	$0,98 C_{баз}$
9 - 12	3	$0,97 C_{баз}$
13 - 16	7	$0,93 C_{баз}$
Більше, ніж 16	10	$0,90 C_{баз}$
	Діапазон 3, 5, 6, 9	
До 1	-	$C_{баз}$
1 - 3	1	$0,99 C_{баз}$
4 - 6	2	$0,98 C_{баз}$
7 - 10	5	$0,95 C_{баз}$
Більше, ніж 10	10	$0,90 C_{баз}$
	Діапазон 4, 7, 8, 10	
До 1	-	$C_{баз}$
1 - 2	1	$0,99 C_{баз}$
3 - 4	2	$0,98 C_{баз}$
5 - 6	4	$0,96 C_{баз}$
7 - 8	7	$0,93 C_{баз}$
Більше, ніж 8	10	$0,90 C_{баз}$

4. ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ, В ЯКИХ ВІДОБРАЖЕНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ

4.1. Хміль Т.М., Рябченко Е.П. Основные направления стратегии развития предприятия в условиях рынка//Материалы республиканской научно-практической конференции: Тезисы докладов, Харьков. 1991. 150 с.

4.2. Бурмотова М.В., Рябченко Е.П. Особенности работы предприятия с различными формами собственности//Экономика и организация промышленного производства: Республиканский межведомственный научно-технический сборник. Вып.29. Киев: Техніка, 1993. с.11-16.

4.3. Рябченко Е.П. Совершенствование организационной структуры предприятия, ориентированного на маркетинг//Материалы украинской научно-практической конференции: Тезисы докладов. Харьков, 1993. с.75.

4.4. Рябченко Е.П. Организация маркетинга на предприятии//Материалы украинской научно-практической конференции: Тезисы докладов. Харьков, 1993. с.76, 77.

4.5. Рябченко Е.П. Роль маркетинговой деятельности в планировании производства на машиностроительном предприятии//Материалы украинской научно-практической конференции: Тезисы докладов. Харьков, 1992. с.123-125.

Піда. до друку 16.08.94г. Формат листа 60x84/16. Друк. л - 1,0.

Тир. 100 экз. Зам. 1/580-94

Друкарня ХВУ

Рябченко Е.П. Развитие экономической системы предприятия в условиях рынка.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.01 "Экономика предприятий и формы хозяйствования", Харьковский государственный экономический университет, Харьков, 1994.

Защищается 5 научных работ, которые содержат теоретическое исследование. Установлено, что предприятие является экономической системой, которая в условиях рынка претерпевает существенные изменения. Разработанные в диссертации теоретические положения и практические рекомендации будут способствовать развитию экономической системы предприятия в условиях рынка, позволят обоснованно оценивать влияние внешних и внутренних факторов развития и своевременно на них реагировать.

Ключові слова: економічна система підприємства, форми власності та господарювання, маркетингова діяльність, збут, прогресивні знижки, прогнозування розвитку економічної системи, оптимізація виробничої програми.

Development of enterprise economic system under market conditions. Elena P. Ryabchenko.

Thesis for a Degree of Candidate of Economics at the speciality 08.06.01 "Economy of enterprises and forms of business activities", Kharkov State University of Economics, Kharkov, 1994. 5 scientific research works of theoretical nature are under defence. The conclusion is made that economic system of enterprise suffers drastic changes as compared to the economic system in the plan-oriented conditions. Theoretical provisions and practical recommendations elaborated in the Thesis will promote development of the economic system in the market-oriented conditions. They also will make possible to undertake scientifically grounded assessment of influence exerted on by external and internal factors of development and respond thereto in proper time.

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України

РЯБЧЕНКО ОЛЕНА ПЕТРІВНА

Розвиток економічної системи підприємства в умовах ринку.

Спеціальність 08.06.01 - "Економіка підприємств та форми господарювання".

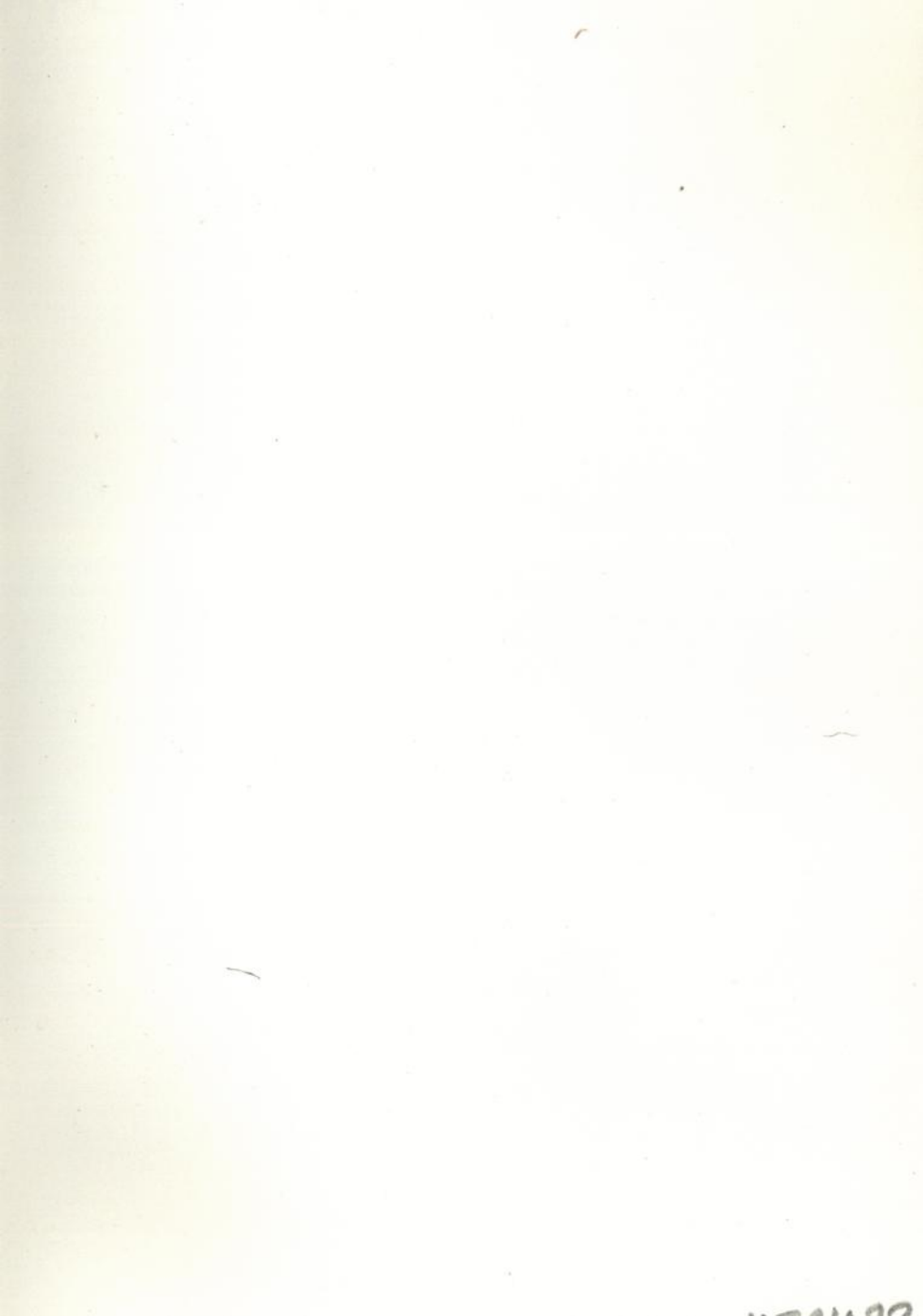
АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Відповідальний за випуск
к.с.н., доцент

В.Й.Іванова

ІНП ім. В.Стефанива
Київ, Україна



2011/12

AB 31.844

AB 31.844