

Виходячи з цього, сьогодні найбільш зацікавленими у проведенні екологічного аудиту є іноземні інвестори та самі підприємства (для отримання іноземного фінансування).

Таким чином, заходи, які вживають на державному рівні у поєднанні з тенденціями на ринку, підвищення рівня свідомості і культури господарювання сучасних керівників призведуть до того, що українські підприємства широко застосовуватимуть принципи екологічного аудиту, який є важливою складовою забезпечення сталого розвитку не тільки підприємств, але всього світового співтовариства.

Література

1. Про екологічний аудит: Закон України від 24 червня 2004 р, № 1862 – IV. – Урядовий кур'єр. – 2004, № 150;
2. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента: теория и практика: ИПРиЭЭИ НАН Украины, 2000. – 280 с.;
3. Екологічний аудит: Посібник з екологічного менеджменту і екологічного аудиту / Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Навроцький В.М. та ін. – К.: Символ-Т, 1997. – 221 с.;
4. Максимів Л.І. Механізм формування системи екологічного аудиту в Україні // Регіональна економіка. – 2004. – №2. – С. 174-181
5. Садеков А.А. Механизмы эколого-экономического управления предприятием: Монография. – Донецк, 2002. – 310 с.;
6. Серов Г.П. Экологический аудит: Концептуальные и организационно-правовые основы. – М.: Экзамен, 2000. – 760 с.
7. Сидорчук В.Л. Развитие экологического аудита в сфере природопользования и охраны окружающей среды: теория, методы и практика. – М.: НИИ-Природа, РЭФИА, 2002. – 458 с.
8. Стандарти экологического менеджмента для предприятий. Пилотные предприятия// [http:// www.iso14000ukraine.org.ua/index.php?lang=ru&page=4](http://www.iso14000ukraine.org.ua/index.php?lang=ru&page=4)

УДК 634.064

Асист. С.Г. Шевченко – НЛТУ України

ЧИННИКИ МАКРО- І МІКРОСЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядається взаємодія чинників ринкового середовища, що визначають умови розвитку маркетингової діяльності та ефективність меблевих підприємств, а також досліджуються можливості застосування методів математичного моделювання для їх оцінки.

Assist. S.G. Shevchenko – NUFWT of Ukraine

Factors of macro- and microenvironments and their influence on the increase of efficiency domestic furnitures enterprises

In clause interaction of factors of the market environment which define conditions of development of marketing activity and efficiency of the furniture enterprises is considered. Also opportunities of use of methods of mathematical modelling for their estimation are investigated.

Постановка проблеми

Жорсткі умови функціонування меблевих підприємств, до яких змушує ринковий механізм та інструменти регуляторної політики держави, ставлять підвищені вимоги щодо забезпечення їх конкурентоздатності в євро-

пейському економічному просторі. Істотне зростання пропозиції імпоротної меблевої продукції, яка поступає в Україну із 72 країн світу, актуалізує проблему покращення якості виготовлюваної продукції, вибору оптимальних цінових стратегій, що посилює динаміку фінансових результатів маркетингової діяльності [1, с. 7]. У системі маркетингового та фінансового менеджменту назріли складні задачі зі сегментації ринку меблевої продукції, її позиціонування, утримання стійких позицій суб'єктів господарювання з метою забезпечення комерційного успіху і економічної стабільності на тривалу перспективу. Мірою пристосування підприємства до умов конкуренції є рівень його стратегічного потенціалу та здатність управління змінами відповідно до поставлених цілей – соціально-економічних, фінансових, маркетингових тощо. Відповідно до прийнятої постанови КМ У від 28.07.03 №1174 " Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003-20011 роки" Міністерством промислової політики України розробили Державну програму розвитку деревообробної та меблевої промисловості, яка орієнтована на підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності галузі в умовах посилення процесів євроінтеграції.

Формулювання цілей статті

Загалом рівень ефективності підприємства виступає як синергічний ефект від реалізації управлінських рішень у системі маркетингу та впровадження комплексу заходів організаційно-технічного характеру в різних видах і сферах діяльності підприємства (виробничо-господарській, фінансовій, інноваційно-інвестиційній). Висока позитивна динаміка цього показника дає змогу максимально додавати вартість для клієнтів за мінімальних витрат. У цій науковій роботі розглядаються фактори макросередовища та їх взаємодія з чинниками внутрішнього характеру, які визначають динаміку ефективності господарюючих суб'єктів – меблевих підприємств, що функціонують в конкурентному ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і результатів

Основні чинники макросередовища функціонування підприємства, за М. Портером, групуються таким чином. Перший чинник визначений ступенем концентрації фірм всередині сектора. На фірму впливає конкурентна боротьба однаковою мірою у сфері цін, якості, способів просування і рекламування продуктів, ефективності каналів дистрибуції, а також впровадження на ринок нових або удосконалених виробів.

Другий чинник пов'язаний із загрозою появи у секторі субституту головного продукту фірми. Товари-субститути (взаємозамінники) можуть спричинити істотне зниження попиту, а, отже, також призвести навіть до драматичного зниження значення валового доходу фірми.

Третім чинником, який може серйозно загрозити фірмі, є спроба або факт приєднання до сектора нових фірм. Ця загроза є тим більша, чим меншими є бар'єри входження до сектора. Типовий бар'єр може становити рівень необхідного капіталу, керівних кадрів і спеціалістів, а також володіння відповідною технологією та ключовими компетенціями. Фірма може старатися проти-

діяти можливим спробам приєднання нової фірми через застосування політики ротації директорів, зниження цін і збільшення масштабу виробництва.

Четвертим чинником є сила впливу постачальників сировини, компонентів і замінних частин. Постачальники із сильними ринковими позиціями можуть призводити до зниження прибутковості фірми через диктування вищих цін, більш коротких термінів платежів, зниження якості і недотримання графіків транспортування.

П'ятим чинником є купівельна сила споживачів продуктів фірми. Продуктом фірми може бути компонент, призначений для інших підприємств, або готовий виріб, призначений для споживача через дистрибуційну мережу. Споживачі можуть вимагати зниження узгоджених цін або видовження термінів заборгованості, підвищеної якості або більш швидких термінів поставок, а також можуть вести непрозору спекулятивну гру на товарних і валютних ринках.

Як свідчить статистика, за останні роки спостерігається позитивна динаміка розвитку меблів в Україні щодо обсягу, асортименту і якості виробів. У 2004 р. виготовлено меблевої продукції на суму 285324,5 тис. дол. США, що перевищило обсяг виробництва за 2003 р. на 30,1 %, а обсяг експорту зріс на 33,5 %. Таких високих темпів зростання у меблевому виробництві вдалося досягти завдяки розвитку базових підгалузей, зокрема, плитного виробництва. Поряд з тим, за 2003-04 рр. зріс обсяг імпорту на 29,2 % і в 2004 р. частка імпорту на внутрішньому ринку меблів становила 32,2 % від загального його об'єму [2, с. 7-8]. В умовах загострення конкуренції все складніше забезпечувати зростання прибутку на основі лише цінового ефекту. Важливе значення має вибір: організаційної форми підприємницької діяльності з метою своєчасного використання всіх шансів для комерційного успіху підприємств різних форм власності, що формуються чинниками політико-правового середовища; оптимального асортименту продукції для внутрішнього і закордонного ринків; раціонального співвідношення "ціна-якість" для різних цільових груп споживачів; чинників сегментації меблевого ринку з врахуванням ринкових потреб і наявних потужностей підприємств.

Зауважимо, що в 2003 р. розподіл виробництва деревини та виробів з дерева за формами власності характеризувався такими даними: на державну припадало 0,5 % від загальної кількості підприємств по досліджуваному виробництву; на комунальну – 1,1 %, на приватну – 35,5 %, на колективну – 62 %, а з неї: на АТ- 5,1 %, а на міжнародні організації та юридичні особи інших держав – 0,9 % [1, с.319].

Стан стратегічного потенціалу підприємства залежить від якості інтеракцій між силами конкурентного оточення та технологічним і організаційним рівнями фірми. У великих фірмах можна виділити три головні рівні управління, які утворюють вертикальну структуру. З точки зору динаміки управління, доцільним є виявлення спільних сфер між окремим рівнями в системі менеджменту. Операційний (найнижчий) рівень пов'язаний із використанням технологічного процесу для розвитку відповідного стратегічного потенціалу. До найбільш важливих функцій тактичного рівня управління нале-

жить таке використання стратегічного потенціалу, щоб отримати найкращу результативність виробничо-господарської та фінансово-інвестиційної діяльності підприємства. До найважливіших функцій стратегічного рівня належить реалізація цілей топ-менеджменту при відповідному їх ресурсному забезпеченні. При цьому вибір раціонального варіанту часто є обтяженим суб'єктивною орієнтацією керівництва і не завжди є оптимальним з точки зору довгострокових інтересів фірми.

Будь-яке підприємство є частиною ланцюга створення доданої вартості для клієнтів, тому воно повинно бути взаємопов'язаним з інтересами як постачальників, так і покупців і вимагає постійного перегляду функцій і виконуваних задач: реорганізації існуючих кризових бізнес-систем і процесів з метою мінімізації числа виконуваних функцій через їх передачу партнерам, зниження тривалості циклу і зменшення витрат з одночасним підвищенням гнучкості виробничої системи і якості продукту.

У нових умовах ХХІ ст. істотно зросла значущість прав власності та виконання контрактних зобов'язань, спрямованих на реалізацію цілей економічного розвитку. Добре відрегульовані й гарантовані права власності, а також юридично захищені й виконувані контрактні зобов'язання між учасниками трансакцій є основою ринкової економіки. Якщо юридична система країни не забезпечує захисту індивідуальних прав на володіння основними факторами (земля, праця, капітал), тоді права власності й контракти за трансакціями стають предметом нападів з боку чиновників та політиків. Як наслідок, автоматично підвищується вартість трансакцій, а економічна активність виявляється малоефективною і навіть високоризикованою при нестабільній фінансово-політичній ситуації в країні. Для прикладу, яскравим відображенням інфляційних процесів в Україні є зміна облікової ставки НБУ. Вздовж 2000-2003 рр. вона змінювалась таким чином: 29,6 %; 20,2 %; 9,2 %; 8,1 % [1; с.66]. Це негативно позначилося на фінансових результатах від операційної діяльності з виробництва деревини і виробів з дерева, які є значно нижчими, ніж для промисловості: у 2003 р. збитковість операційної діяльності становила 1,3 % (для промисловості – рентабельність – 2,6 %), а в 2003 р. – рентабельність становила лише 3,2 % [1; с. 62]. У подібному середовищі не виникає стимулу для інвестування капіталу в процес розширеного відтворення, а єдиною прийнятною сферою активності є спекулятивна діяльність, де вкладені кошти можна без побоювань і легко перенести в іншу інвестиційну програму. У таких умовах реалізація великомасштабних програм і проектів можлива лише під гарантії держави (наприклад, шляхом створення СП за участю держави, на яку бізнес перекладає ризики) та в разі суворого регулювання імпорту. Економічна діяльність неминуче переміщується в тіньову сферу, стає маломасштабною, а корупція чиновників – загальноприйнятою практикою.

Виклад основного матеріалу

Оцінка економічної і суспільної ефективності кожної фірми залежить від економічної і суспільно-політичної системи, в якій ця фірма функціонує. Поняття "витрат використаних засобів" набирає цілком відмінне значення залежно від того, чи підприємство бере на себе (частково або повністю) відпові-

дальність за зовнішні ефекти (*externalities, spill-over cost*), а також чи несе витрати, пов'язані із вилученням цих ефектів. У кожній країні уряди диференційовано підходять до вирішення питання про те, якою мірою витрати, пов'язані із забрудненням природного середовища, погіршенням здоров'я працівників, покращенням умов праці, із дослідженнями та інноваційним розвитком, підготовкою працівників, – мають покриватися самим підприємством [6].

Рентабельність підприємства є результатом вибору альтернативних рішень, здійснених суспільством, в рамках якого діє підприємство. Вибори стосуються суспільних обмежень і зобов'язань, що накладаються на конкурентні підприємства, які часто проводять маркетингову діяльність у різних країнах, адже підприємство, яке діє рентабельно у даному суспільному оточенні, не буде економічно продуктивним в правових рамках іншої держави.

Крім того, необґрунтовані стратегічні вибори промислових підприємств, в тому числі і меблевих, і їх адміністративні прорахунки можуть бути наслідком недооцінки відносної ефективності трьох різних ринків:

- меблевого ринку та послуг, які пропонуються підприємством;
- ринку капіталів, який служить або має служити підприємству для фінансування економічного зростання;
- ринку постачальників послуг і технологій, а також ринку людських засобів, до якого звертається підприємство, щоб задіяти у виробництво потрібний йому кваліфікований і спеціалізований персонал.

Ці три ринки не завжди є ефективними і повністю визначеними вільною конкуренцією – грою пропозиції і попиту.

У ліберальній моделі ринкового господарства, яка практикується у найбільш повній формі (хоч не в досконалий спосіб) у Сполучених Штатах і Канаді, уряди значну увагу приділяють підвищенню ефективності цих трьох ринків з метою максимального задоволення потреб споживачів, пробудження інноваційності підприємств і приведення до оптимального розподілу економічних засобів. Для цього використовуються інструменти контролю за вільною конкуренцією.

В умовах, в яких ліберальне суспільство неспроможне вилучити усі перешкоди, які порушують функціонування даних ринків, або в яких підприємствам вдається різними шляхами уникнути їх дисциплінуючої дії, можна ствердити, що економічна ефективність підприємства відображає недосконалості ринків тією самою мірою, в якій може бути результатом економічного внеску даного підприємства на товарному ринку.

На відміну від ліберальної моделі ринкового господарства, неомеркантилістична модель, яка донедавна реалізувалась Японією або ще нині Південною Кореєю, Тайванем і Сінгапуром та в інших країнах, ґрунтується на якісно іншій концепції економічного управління, і, відповідно, на методиці оцінки економічної ефективності фірм. Згідно з цими моделями, ринки споживчих продуктів та послуг зазвичай піддаються сильній конкуренції, часто дуже гострій, тоді як ринки товарів обладнання інфраструктури досить часто є монопольними або "картелізованими". Тому в різний спосіб, менш або більш відкрито, залежно від моделей економічного управління, держава намагається відігравати більш директивну роль, підтримуючи і винагороджуючи підпри-

ємства, які скеровують свої дії згідно з цілями влади. Тому за таких обставин міра економічної ефективності фірми має абсолютно інше значення.

Таким чином, стратегія підприємства набирає особливого значення залежно від суспільно-політичних, правових і економічних обмежень, в яких функціонує підприємство, а при загостренні міжнародної конкуренції істотно змінюються моделі поведінки основних гравців бізнесу, які здебільшого займають високий рівень економічної влади і мають фінансову підтримку урядових структур у процесі експорту своєї продукції. На меблевому ринку, як свідчить статистика, за 11 місяців 2004 р. оборот зовнішньої торгівлі товарами деревообробної промисловості досяг 774 млн.дол. і зріс за 2003-04 рр. на 30 %. З виробництва меблів сальдо зовнішньоторговельного обороту є позитивним і становить 18 млн. дол. США [3; с.6]

Необхідність пристосування до ринкової ситуації виникає, коли pojawiaються відхилення від рівноваги на споживчому та іноземному ринках, тоді між надлишками пропозицій на споживчому ринку і надлишками експорту на іноземному ринку виступає від'ємний зворотній зв'язок, бо надлишки пропозицій впливають позитивно на надлишки експорту, а надлишки експорту – від'ємну на надлишки пропозицій. Протилежне співвідношення від'ємного зворотного зв'язку виникає між надлишками пропозицій і надлишками імпорту.

З сказаного вище можна зробити важливий висновок: ефекти пристосування на одному ринку викликають відповідні ефекти на іншому ринку, що проходять у зворотному напрямку через відхилення від рівноваги. Головною передумовою досягнення рівноваги є стабільність, завдяки якій підприємство як система здатне контролювати всілякі відхилення і правильно реагувати на порушення, що виникають у ринковому середовищі завдяки обґрунтованій маркетинговій стратегії і тактиці розвитку підприємства. Кожне управлінське рішення має становити орієнтир для основних тактичних дій, пов'язаних з розвитком стратегічного потенціалу і зміцненням результативності проведених дій. Менеджерам потрібна методологія, що дає змогу змінити стратегію підприємства та його управлінські здібності, розвивати ключові компетенції відповідно до запитів майбутнього середовища і загальних цілей розвитку. Цілі мають бути: реалістичними (досяжними); високоеластичними (забезпечувати можливість здійснення частих маневрів відповідно до ринкової кон'юнктури); вимірними (для забезпечення відповідного контролю); неконфліктними в часі їх здійснення (для унеможливлення появи суперечностей між коротко- і середньостроковими цілями). Для досягнення визначених цілей потрібні ґрунтовні фінансові, маркетингові, технологічні методи аналітичних досліджень, а також методичний інструментарій стосовно раціональності чи ефективності кадрової політики.

Чинники, що впливають на процеси розвитку підприємства, ще називають чинниками його ділової стратегії на товарному ринку. Кожен окремий фактор виявляється здебільшого декількома діями, інтенсивність прояву яких залежить від ряду характеристик самого підприємства, що планує стратегію. При цьому прояв чинника можна охарактеризувати як позитивний або негативний. Відповідно, і чинники можуть розглядатися як позитивні чи негативні.

У процесі розроблення та обґрунтування стратегії підвищення ефективності підприємства менеджери повинні дати відповідь на такі питання:

- як використовувати чинники позитивної дії у своїх інтересах та посилити їх вплив і забезпечити синергію позитивних чинників?
- як захиститися від впливу чинників негативного характеру?
- які характеристики визначають інтенсивність прояву певного чинника?

Відповіді на зазначені питання становлять сутність управління змінами і його відмінності від стратегії і тактики адаптації до змін у ринковому середовищі. Це вимагає формування відповідних механізмів, які уможливають:

- а) ліквідацію проявів механізму дії негативних чинників;
- б) підсилення прояву чинників позитивного характеру;
- в) формування необхідної динаміки характеристик прояву чинників;
- г) побудову логічної структури ефективних взаємозв'язків окремих функціональних елементів, які відображають комбінацію чинників виробництва в просторово-часових межах.

Останнім часом загострюється конкуренція в сфері дистрибуції, завдяки якій проявляються позитивні зміни у сфері заволодіння каналами дистрибуції. Основною з них є пошук постійних, лояльних торговельних партнерів з високим рівнем професіоналізму, які спроможні зміцнювати позицію виробника на ринку, надавати виробникові необхідну інформацію, а також утримувати на "розумному" рівні торговельні кошти, а інколи навіть ділити з виробником ризик впровадження на ринок нових продуктів. Взамін виробники пропонують ритмічні поставки повного асортименту, а також "пакет послуг" у сфері маркетингу

Оперативне реагування підприємства на високу динаміку ринкової кон'юнктури, зміну меж цільових ринків, їх привабливості та забезпечення високої адаптації до потреб покупців вимагає застосування сучасних прогресивних інформаційних технологій та математичних методів моделювання.

Нижче розглядаються можливості застосування регресійних моделей для оцінки ефективності використовуваних ресурсів.

Виробничі витрати на один виріб являють собою питомі витрати необхідних ресурсів відповідно до обраної технології. При цьому для розрахунку норми витрат кожного k -го ресурсу ($k = \overline{1, m}$, де m – кількість видів ресурсів, необхідних для виготовлення виробу i -го найменування) на виріб i -го виду ($i = \overline{1, n}$ де n – кількість виробів у номенклатурі) a_{ik}^0 використовують нормативні методи.

В усіх методах оптимізації виробничих програм чи асортименту продукції витрати ресурсів на одиницю продукції вважаються постійною нормованою величиною. Залежність між витратами різних видів ресурсів і обсягами продукції розглядається тільки як виробнича функція. Тоді залежність результатів виробничої діяльності (обсягів випуску P) від показників-факторів (сумарних витрат ресурсів F_k , $k = \overline{1, m}$) можна записати таким чином:

$$P = f(F_1, F_2, \dots, F_m).$$

Для розроблення економіко-математичних моделей найчастіше відштовхується від припущення про лінійність цієї залежності, що означає постійний приріст витрат на кожну додатково виготовлену одиницю продукції. Використання лінійних функцій дає змогу побудувати досить прості моделі, що порівняно легко втілюються на практиці.

Побудова економіко-математичних моделей, адекватних економічній дійсності, вимагає застосування більш складних нелінійних виробничих функцій, зокрема, кореляційно-регресійної залежності у такому вигляді:

$$P = a_0 F_1^{a_1} F_2^{a_2}, \dots, F_m^{a_m}$$

(де a_0, a_1, a_2, a_m – коефіцієнт і показники ступеня рівняння регресії) відображає ступінь впливу витрат кожного виду ресурсів на обсяги випуску продукції і дає змогу визначити абсолютну швидкість, з якою зростає випуск продукції з ростом витрат даного чинника,

$$\frac{dP}{dF_1} = a_0 a_1 F_1^{a_1-1} F_2^{a_2}, \dots, F_m^{a_m}$$

Залежність між обсягом збуту (можна вважати і виробництва – при оптимізації виробничої програми) і величиною виробничих витрат можна представляти у вигляді S-подібної функції, яка показує, що зі зростанням виробництва приріст витрат на кожну одиницю продукції спочатку падає (за рахунок удосконалення технології), а потім росте (за рахунок додаткових капітальних вкладень).

Проте використання навіть нелінійних виробничих функцій при побудові економіко-математичних моделей оптимізації діяльності виробничо-збутових систем не дає змогу точно відобразити реальні умови виробництва, адже з ростом обсягу виробництва і досвіду знижуються питомі витрати ресурсів як у натуральному, так і у вартісному вираженні. Дослідження діяльності промислових підприємств показали, що при подвоєнні обсягу виробництва питомі витрати зменшуються в середньому на 20-30 %. При цьому зниження витрат ресурсів у натуральному вираженні може відбуватися за рахунок застосування більш прогресивних, ресурсозберігаючих технологій.

У 70-х роках фірма Boston Consulting Group (BCG) зробила великий крок вперед в аналізі стратегії підприємства, пропонуючи концепцію "кривої досвіду". Спираючись на певні теоретичні міркування і вибрані емпіричні приклади фірма BCG стверджувала, що витрати на виготовлення нового продукту можна підрахувати за формулою:

$$C_n = C_1 n^{-b},$$

де: C_n – середні витрати на виготовлення n -ї одиниці продукції; n – загальна кількість, виготовлена від початку операції; C_1 – витрати на виробництво першої одиниці товару; b – це коефіцієнт, котрий необхідно визначити [6].

Звідси випливає, що кожне подвоєння продукції має призводити до зниження витрат. На фазі вступу на ринок і фазі розвитку ринку фірма має встановити ціни, нижчі за реальні витрати. При такій стратегії продукція швидко зростає, а витрати зменшуються швидше за ціни. Це дає змогу фірмі зайняти лідерську позицію на ринку.

В економічній теорії в останні десятиріччя вчені концентрують свою увагу на концепції трансакційних витрат.

Трансакційні витрати підприємства враховують ціни, задані постачальниками товарів та послуг, а також:

- витрати на пошук і оцінку постачальників і на детальні переговори щодо їхніх пропозицій;
- витрати на укладення договорів, що містять вимоги щодо якості, терміну доставки, гарантій та умовні покарання за невиконання цих вимог (умов);
- судові витрати, пов'язані з вирішенням конфліктів;
- витрати, пов'язані з поведінкою постачальника (вплив постачальника на підприємство або можливість витоку конфіденційної інформації через постачальників до конкурентів).

Перераховані причини і підштовхують підприємство до адміністративної інтеграції.

З точки зору цієї концепції, істотне значення мають такі питання:

- Чи продукти та послуги мають матеріальний характер, а виробництво є серійним та легко досягнути очікуваних результатів та якості?
- Чи продукти та послуги пропонуються багатьма постачальниками, що є конкурентами між собою, чи ми маємо справу з недосконалим ринком?
- Чи продукти та послуги є достатньо важливими з точки зору ефективності діяльності підприємства, чи вимагають застосування технології та досвіду, що відрізняє дане підприємство від інших.

Залежно від відповідей на перелічені питання підприємство вибирає між інтеграцією та "дезінтеграцією", що вказує на оптимальні межі його діяльності.

Отже, трансакційні витрати та витрати на складність структури впливають по-різному на прийняття рішення підприємством щодо оптимальної межі фірми. Залежно від ефективності ринку, оточення, в якому функціонує підприємство, воно має знайти відповідну рівновагу поміж внутрішньою діяльністю та закупівлями товарів та послуг ззовні.

Концепція трансакційних витрат дає змогу зрозуміти різні економічні відносини між повністю чи частково незалежними об'єктами підприємництва.

Комерційний успіх фірми неможливий без розвитку маркетингового менеджменту. Найважливіші завдання маркетингу пов'язані з отриманням фірмою максимально корисних умов продажу продуктів, товарів або послуг. Це досягається через чотири найбільш відомі функції (які утворюють так звану "маркетингову композицію"): політика цін, якість продуктів, промоційні акції і дистрибуційні дії. Крім того, працівники маркетингу можуть, у багатьох випадках, дуже корисно впливати на інші функції у логістичній системі фірми. Часті контакти з клієнтами, а також з інституціями у секторі і меблевій галузі можуть бути джерелом отримання дуже цінної інформації, яка стосується різних аспектів ринку: відповідне розпізнання у сфері реакції ринку на можливість впровадження нового продукту; прогнози, які стосуються ситуації у сфері еластичності цін; визначення умов поставок лісових матеріалів, компонентів тощо. Цінова політика не може бути функцією лише маркетингу, оскільки вона безпосередньо пов'язана з обліком витрат, який ведеться на фірмі, контролінгом, а також із основними логістичними операціями (складуванням, пакуванням, транспортуванням) та операційною діяльністю.

Ринковий успіх отримують найчастіше ті фірми, що динамічно і справно впроваджують формальні і неформальні модифікації в діючій організаційній структурі. Для прикладу, відкрите акціонерне товариство "Львівська виробничо-торгівельна меблева фірма "Карпати" засноване відповідно до наказу Регіонального відділення фонду державного майна України у Львівській області від 28 червня 1994 року №475 "Про перетворення в процесі приватизації Львівської державної меблевої фабрики "Карпати" у відкрите акціонерне товариство. З 1 квітня 1998 року після подальшої реструктуризації підприємства були створені підприємства на базі цеху повторного оброблення і складально-оздоблювального цеху (Городоцька 172) – ДП "Фабрика корпусних меблів"; на базі цеху набору шпону і машинно-обчислювального цеху (Городоцька 172) – ДП "Фабрика меблевих заготовок"; на базі цеху малих серій – ДП "Карпати – Дизайн – Стиль"

Особливістю формування виробничої програми цього підприємства в умовах ринку є орієнтація масштабів обсягів виробництва і реалізації, асортименту, якості, ціни на параметри ринку продукції: ємність ринку, ступінь насиченості, інтенсивність насичення, параметри цієї продукції конкуруючих фірм та ефективність антимонопольної політики.

Для реалізації цієї мети застосовують такі напрямки досліджень: визначення потенційних ринків збуту продукції; формування і вивчення нових потреб споживача; пошук партнерів господарської діяльності; прийняття оперативних управлінських рішень для забезпечення господарської діяльності за рівнями управління виробництвом.

Для порівняння ефективності різних фірм доцільно використовувати метод стратегічного бенчмаркінгу витрат. Передусім цей метод має становити сферу організації маркетингової діяльності, яка полягає у стимулюванні появи в підприємстві нових способів діяльності та маркетингового аналізу, які повинні сприяти підвищенню конкурентоспроможності меблевих підприємств.

Насправді цей метод надзвичайно простий в самій своїй основі, проте викликає певні труднощі у практичному застосуванні. Цей метод ґрунтується на порівнянні певних складових витрат та функцій системи даного підприємства з підприємствами, яким притаманна найвища ефективність (best-in-class). Підприємство не обмежується порівнянням з їх безпосередніми конкурентами (хоча це також є важливим). В окремих випадках цей метод вирізняє підприємство, яке відзначається досить високими виробничо-господарськими результатами стосовно виконання конкретної функції (див. рис. 1).

У процесі факторного аналізу ефективності різних меблевих фірм необхідно враховувати специфіку міжнародної конкуренції, тобто відмінності у звітах про продуктивність у різних країнах і витратами від експорту, які несуть виробники інших країн. Недостатнє систематичне втручання у формування валютних курсів, зміни відносної грошової вартості будуть мати тенденцію до віддзеркалення отримуваних економічних вигод у період динаміки продуктивності на внутрішньому і міжнародних ринках.



Рис. 1. Процес стратегічного бенчмаркінгу витрат

Внаслідок цього дана фірма буде або не буде мати вигоду від конкурентної переваги в експорті своїх продуктів залежно від того, якою мірою прибутки від росту продуктивності даної фірми стосовно до середнього прибутку від росту продуктивності в економіці країни-експортера є вищими або нижчими від прибутків через зростання продуктивності виробників в інших країнах стосовно до загального росту продуктивності в тих країнах.

У 2004 р. найбільша частка експорту української меблевої продукції припадала на Російську Федерацію (36,6 %), тому від зміни співвідношення курсу гривні до російського рубля істотно буде залежати рентабельність експортних операцій меблевих фірм. Проте досить незначною є частка продукції з високою питомою вагою доданої вартості, а саме, меблів в загальному обсязі їх виробництва в Україні (лише 35 %), тоді як фанери клеєної – 60 %. Водночас різко зріс імпорт товарів з деревини та меблів. У структурі імпорту меблів в Україну за 2004 р. найвигідніше становище займала Італія, на яку припадало 17,4 % в загальному обсягу імпорту [1, с. 10]. Відповідно, від зміни курсу євро стосовно до гривні буде залежати попит на імпорتنу продукцію та рентабельність іноземних компаній.

Висновки. Ефекти пристосування меблевих підприємств на одному ринку викликають відповідні ефекти на іншому ринку, що проходять у зворотному напрямку через відхилення від рівноваги. Головною передумовою досягнення рівноваги є стабільність, завдяки якій підприємство як система

здатне контролювати всілякі відхилення та ефективно управляти змінами з метою підвищення показників ефективності.

Аналіз прибутків і їх динаміки віддзеркалює економічні явища і організаційно-технологічні процеси в меблевому та деревообробному виробництві і виступає основою визначення напрямку стратегічного розвитку підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства набирає особливого значення залежно від суспільно-політичних, правових і економічних обмежень, в яких функціонує меблеве підприємство, а при загостренні міжнародної конкуренції істотно змінюються моделі поведінки основних гравців бізнесу, які здебільшого займають високий рівень економічної влади і мають фінансову підтримку урядових структур у процесі експорту своєї продукції.

Література

1. Статистичний щорічник України, 2003. – К., 2004.
2. Сагаль С.З., Дуженко А.М. Аналіз ринку меблів України// Світ меблів і деревини, № 1. – 2005. – С. 7-10.
3. Саганюк М.П. Підсумки роботи підприємств деревообробної та меблевої промисловості України за 2004 рік// Світ меблів і деревини, № 1. – 2005. – С. 5-7.
4. Stefan Mynarski. Badania rynkowe w przedsiębiorstwie. – Krakow. – 2001. – S. 81.
5. Stefan Mynarski. Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych. 2000.
6. Yvan Allaire, Mihaela E. Firsirotu. Myślenie strategiczne. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000.

УДК 336.71

Доц. І.Й. Яремко, канд. економ. наук –
НУ "Львівська політехніка"

ОЦІНКА РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ ПІДХІД

Розглядаються принципи аналогового методу до оцінки вартості підприємств. Аналізується методика порівняльного підходу з використанням галузевих співвідношень.

I.Yo. Yaremko – NU "Lvivska politehnica"

The Estimation of the Market Value of the Enterprises: the Comparative Approach

The principles of the analogical approach to the estimation of the value of the enterprises are being viewed. The methods of comparative approach with the use of branches correlation are being analysed.

У сучасній економіці трансакції з придбання і об'єднання суб'єктів господарювання мають систематичний і закономірний характер. За своїм предметом такі економічні дії входять у широке коло проблем вартості інвестицій. Визначення економічної вартості інвестиції (пов'язана ця інвестиція з придбанням облігацій, акцій чи цілого підприємства (бізнесу)) практично завжди є основною метою менеджменту і фінансових аналітиків.

Вартість як економічне поняття стосується грошового зв'язку між товарами, доступними для придбання, з одного боку, і особами, що їх купують і продають, з іншого. Вартість не є фактом, а розрахунковою величиною цінності конкретних товарів на певний момент часу відповідно до обраного тлу-