

Zhurylo V. V.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

CONSUMER CULTURE FORMATION IN UKRAINE HIGH-TECH MARKET

Summary

The article deals with the background of the formation of a new consumer culture in Ukraine, the key features of consumer's demand at the high technology market and affect the forming its consumption culture in the nowadays society were identified. The definition of the category "consumer culture at the high technology market" is formulated from the marketing point of view. According to the results of marketing research, conducted to identify the features of the market behaviour of Ukrainian consumers of high-tech products, it is found out the main trends of consumers behaviour, external and individual factors of actualization and influence on the consumers motivation. In the article it is found that rise of level of technological knowledge of Ukrainian consumers, active interpersonal communication, tendency to "not fall behind" the social environment and accent the own identity have an influence on the transformation of the consumer culture and also the directions of consumer preferences transformation.

Keywords: consumer culture at the high technology market, consumer behaviour, market of high technology products, consumers' motivation.

УДК 338.45

Зайцева Л. О.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Представлено загальну схему проведення процедури оцінки конкурентоспроможності підприємств з одночасним застосуванням різних методик. На прикладі показників діяльності швейних підприємств визначено рівень конкурентоспроможності підприємств. На основі даних оцінки зроблено висновки та пропозиції щодо подальшої діяльності підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, показник рівня життєздатності підприємства, методика бальних оцінок, SWOT-аналіз, потенціал підприємства.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств вимагають обґрунтованих та виважених стратегічних рішень. Невід'ємним етапом процесу розробки та реалізації ділової стратегії підприємства є оцінка рівня його конкурентоспроможності. Зараз в економічній практиці відсутня єдина для всіх галузей національної економіки методика визначення цього показника. Натомість пропонуються різноманітні підходи до розрахунку рівня конкурентоспроможності підприємств, кожен з яких має свої методичні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатогранність діяльності підприємства та мінливість зовнішнього середовища вимагають постійного вдосконалення вже існуючих методів. Про це свідчать праці таких науковців, як Бородін А., Теренина Н. [1], Фатхутдинов Р. [8], Парсяк В., Дибач І. [6], Нурмаганбетов К., Есмагулова Н. [5], Поклонский Ф., Мамченко Е. [7], Жовновач Р. [2], Мартиненко В. [3], Міняйленко І. [3] та ін. Усі автори звертають увагу на важливість та необхідність визначення конкурентоспроможності підприємства. В окремих роботах розглядаються теоретичні аспекти зазначеного питання, в інших пропонуються практичні підходи для конкретної галузі промисловості або національної економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Варто зазначити, що наразі немає єдності у розумінні використання єдиної методичної бази здійснення оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, тому дане дослідження є актуальним, адже від вірно обраного методу залежать точність отриманих даних оцінки та подальші дії підприємства щодо розвитку діяльності, вироблення стратегії своєї поведінки.

Мета статті полягає у дослідженні рівня конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості за допомогою різних підходів, що базується на аналізі показників діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для успішного функціонування підприємства на ринку необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити його приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, максимально удосконалити його стратегію розвитку.

Обираючи метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, треба враховувати, що час на отримання інформації повинен бути найкоротший, із найменшими витратами, а дані повні, достовірні та сприяють з мінімальною похибкою, об'єктивно, кількісно і якісно оцінити формування конкурентних переваг підприємства та управління ними. Оцінку конкурентоспроможності підприємства, зокрема і в легкій промисловості, варто проводити за простими фінансовими коефіцієнтами із застосуванням методики бальних оцінок за даними фінансової звітності. Для розрахунку фінансових коефіцієнтів необхідно використовувати дані щодо виробничого, науково-технічного, фінансового та інших потенціалів підприємства, у тому числі з урахуванням значень за минулі періоди, які є найприйнятнішими при розгляді діяльності суб'єкта господарювання. Вибір показників для оцінки виробничого, науково-технічного, фінансового та інших потенціалів підприємства може бути необмеженим, що їх більше, то точнішим є отриманий результат.

Оцінку рівня конкурентоспроможності ПАТ «Глорія Джинс» та інших швейних підприємств України (ВАТ «Козятинська швейна фабрика», ПАТ «Могилів-Подільська швейна фабрика «Аліса», ПАТ «Швейна фабрика «Прометей» проводили з використанням комплексної методики бальних оцінок (рис. 1).

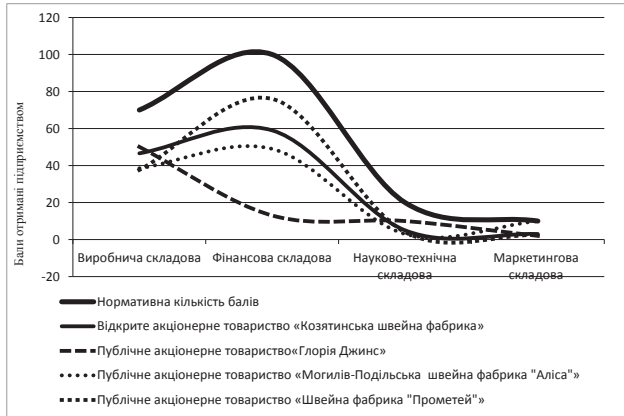


Рис. 1. Оцінка конкурентоспроможності швейних підприємств України за методикою бальних оцінок на основі аналізу складників потенціалу

Дана методика заснована на аналізі показників, що розкривають складники потенціалу підприємства: на основі початкових даних визначаються значення коефіцієнтів за складовими потенціалу підприємства, та визначається характеристика кожної зі складових потенціалу, залежно від її значущості та отриманого результату, при застосуванні розподілу за категоріями.

Отже, представлені дані (рис. 1) свідчать про те, що найнижчий рівень за кожним складником

потенціалу має ПАТ «Глорія Джинс». Залежність підприємства від довгострокових та поточних фінансових зобов'язань демонструє найменше значення за фінансовим складником серед інших підприємств, а щодо значень маркетингового складника, то варто констатувати практичну відсутність результатів роботи відділу маркетингу через реалізацію на підприємстві давальницьких схем.

Оперативні дані щодо рівня конкурентоспроможності підприємства отримували від розрахунку показника рівня життєздатності (рис. 2).

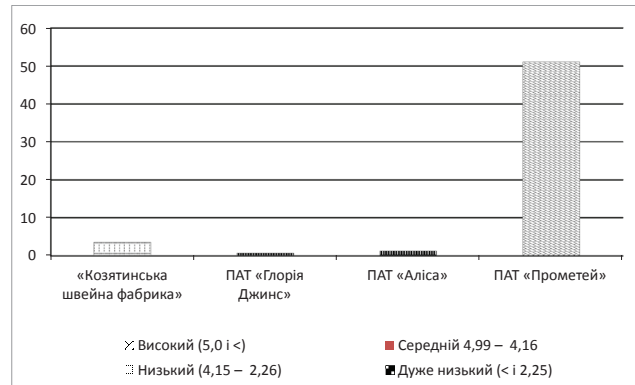


Рис. 2. Оцінка конкурентоспроможності швейних підприємств України за розрахунком показника рівня життєздатності

Економіко-математична модель визначення рівня життєздатності для підприємств промисловості має такий вигляд [3]:

$$Кж. = 1,0Кп.л. + 2,5Ка.л. + 2,86Км.в.к. + 2,0Км.в.лр. + 3,33Кр.лр., \quad (1)$$

де $Кж.$ – коефіцієнт життєздатності промислових підприємств;

$Кп.л.$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

$Ка.л.$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

Таблиця 1

Можливості та загрози, сильні та слабкі сторони ПАТ «Глорія Джинс»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Внутрішнє середовище
- Гарантовані обсяги робіт у силу виконання давальницьких замовлень - Можливість використання «бренду» при вступі в партнерські відносини - Наявність партнерських відносин у регіоні - Значні виробничі потужності та інфраструктура в регіоні - Висока якість виконуваних послуг - Наявність науково-технологічної бази, досвіду для розробки, виробництва продукції та надання послуг з пошиву - Автоматизація виробництва із застосуванням передових технологій - Високий рівень професійної підготовки кадрів та досвід практичної діяльності	- Утрата гарантованих обсягів робіт у силу відсутності давальницьких замовлень - Відсутність явної конкурентної переваги крім «бренду» - Високий рівень зносу виробничих потужностей, недостатнє застосування нової техніки, технологій, модернізації та розширення виробничих потужностей - Відсутність ефективної системи бізнес-планування та гнучкої системи матеріально-технічного забезпечення - Відсутність проектного підходу при плануванні та виконанні виробничих програм - Низький рівень маркетингових досліджень, роботи відділу збуту по просуванню продукції - Недостатнє фінансування маркетингу, включаючи рекламу - Відсутність чіткої маркетингової концепції - Низька вмотивованість на підвищення ефективності діяльності - Відсутність системи управління талантами	
Можливості	Загрози	Зовнішнє середовище
- Можливість застосування вдосконалених технологій та обладнання у випуску нової продукції - Можливе зниження торговельних бар'єрів на світових ринках - Стабільна політична обстановка в Україні - Створення законодавчої бази, орієнтованої на поліпшення ринкових умов - Підвищення лояльності споживачів до вітчизняних брендів - Зв'язок виробництва і науки - Освоєння нових сегментів ринку - Політика держави, спрямована на розширення і розвиток підприємств легкої промисловості	- Нестабільність законодавчої бази та соціально-економічного середовища - Відсутність джерел дешевої сировини та постійне підвищення цін на матеріали та обладнання - Приплив інвестицій конкурентів у виробничі підприємства всередині країни - Складність залучення зовнішнього фінансування і кредитування - Дефіцит кваліфікованого персоналу і висока конкуренція на ринку праці - Більш жорсткі вимоги замовників до результатів робіт	

Км.в.к. – коефіцієнт маневреності власних коштів;

Км.в.пр. – коефіцієнт майна виробничого призначення;

Кр.пр. – коефіцієнт рентабельності продажу продукції.

Отримані значення відповідають наступним рівням: так 2,25 і нижче – дуже низький, 4,15–2,26 – низький, 4,99–4,16 – середній та 5,0 і вище – високий.

Розрахунок рівня життєздатності підприємств (рис. 2) також продемонстрував дуже низькі значення щодо ПАТ «Глорія Джинс» (збиткова діяльність підприємства, нестача власних коштів) та ПАТ «Аліса» (нестача оборотних коштів майже в чотири рази порівняно з поточними зобов'язаннями). Взагалі, розрахунок рівня життєздатності підприємства значною мірою характеризує майновий стан підприємства, а при аналізі складників потенціалу підприємств також використовується і результат його діяльності.

Для повноти оцінки, зокрема з урахуванням впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність підприємства, застосовували SWOT-аналіз. Результати продемонстрували стан сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз з боку зовнішнього оточення (табл. 1).

Отримані результати довели, що робота за давальницькою схемою ПАТ «Глорія Джинс» не дає змоги в повному обсязі розкрити рівень конкурентоспроможності, оскільки у підприємства практично відсутня маркетингова, рекламна, збутова складові діяльності. Для підприємств, передусім ПАТ «Глорія Джинс», основними стратегічними напрямками поліпшення становища в найближчому майбутньому можуть стати: упровадження нових досконалих методик управління, що орієнтовані на зростання рентабельності,

конкурентоспроможності; підвищення заінтересованості, вмотивованості робітників в якісних результатах своєї праці.

Отже, зміни зовнішнього середовища стимулюють підприємства до впровадження нових методів, систем і підходів до оцінки конкурентоспроможності.

Огляд існуючих методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства показав, що всім притаманний істотний недолік, а саме – оцінка конкурентоспроможності підприємства лише констатує його поточний стан (ґрунтується на фактично досягнутих результатах і показниках), проте як інструмент стратегічного планування в сучасних ринкових умовах вона повинна сприяти отриманню прогнозних даних, які в перспективі дозволять поліпшити результати діяльності підприємства або знизити його витрати. Для оцінки конкурентоспроможності підприємств найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методик, результати яких доповнюють одна одну та дозволяють отримати найбільш повне уявлення про рівень конкурентоспроможності підприємства. Що стосується легкої промисловості, то для її підприємств найбільш прийнятними є комплексні методи, що засновані на класифікації категорій, які аналізують значення коефіцієнтів при розкритті виробничої, фінансової, інноваційної, трудової, маркетингової й інших сторін діяльності підприємства. Так, на рис. 3 представлено загальну схему проведення процедури оцінки конкурентоспроможності підприємства з одночасним застосуванням різних методик, яку автор розробив із метою координації можливостей, потреб, дій і заходів для отримання об'єктивної інформації про рівень конкурентоспроможності підприємства.

Основою для розроблення рекомендацій і конкретних заходів щодо підвищення рівня



Рис. 3. Загальна схема проведення процедури оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства з одночасним застосуванням різних

Таблиця 2

Обстеження рівня конкурентоспроможності ПАТ «Глорія Джинс» станом на 01.01.2014 р.

комплексний підхід

Розділ 1. Оцінка потенціалу підприємства за даними фінансової звітності
Показники фінансової складової потенціалу підприємства

Найменування показника	Значення коефіцієнта		Бали	Результат
	Фактичне	Нормативне		
1. Коефіцієнт абсолютної (миттєвої) ліквідності Кл1	0,04	Кл1 > 0,5	10	0
		0,5 > Кл1 > 0,2	5	
		0,2 > Кл1	0	
2. Коефіцієнт поточної ліквідності Кл2	0,71	2 > Кл2 >1,5	10	0
		1,5 > Кл2	5	
		2 > Кл2	0	
3. Коефіцієнт загальної ліквідності Кл3	0,45	Кл3 > 0,8	10	0
		0,8 > Кл3 > 0,06	5	
		0,6 > Кл3	0	
4. Коефіцієнт маневреності власних коштів Км	1,39	Км > 0,3	10	10
		0,3 > Км > 0,2	5	
		0,2 > Км	0	
5. Коефіцієнт автономності Ка	(-0,16)	Ка > 0,5	10	0
		0,5 > Ка > 0,3	5	
		0,3 > Ка	0	
Підсумок по фінансовим показникам				10
Показники виробничої складової потенціалу підприємства				
1. Коефіцієнт майна виробничого призначення Кмв	0,64	Кмв> 0,5	10	10
		0,5 >Кмв	5	
2. Фондовіддача Фн	7,66	Фн> 1	10	10
		1 >Фн> 0,7	5	
		0,7 >Фн	0	
3.Витрати на одиницю продукції Вп	0,96	1 >Вп	10	10
		Вп> 1	0	
4. Рентабельність продукції Рг	1	Рг> 1	10	5
		1 >Рг>0	5	
		0 >Рг	0	
5. Рівень зносу основних фондів Рз	0,38	1 >Рз	10	5
		1 >Рз>0	5	
		700 >Вн	0	
Підсумок по виробничим показникам				40
Показники науково-технічної складової потенціалу підприємства				
1. Віддача нематеріальних активів Вн	455214	Вн> 900	10	10
		900 >Вн>700	5	
		0 >Рп	0	
2. Коефіцієнт оновлення основних фондів Ко	0,12	Ко> 0,9	10	0
		0,9 >Ко>0,5	5	
		0,5 >Ко	0	
Підсумок по науково-технічним показникам				10
Показники трудової складової потенціалу підприємства				
1. Рентабельність персоналу Рп	(-1,4)	Рп> 0	10	0
		0 >Рп	0	
2. Середньомісячна заробітна плата працівників Зп (сучасне значення сЗп, попереднє значення пЗп)	28,85	сЗп>пЗп	10	10
		сЗп=пЗп	5	
		пЗп>сЗп	0	
3. Продуктивність праці Пп	5,1	Пп>40	10	0
		40 >Пп>20	5	
		20 >Пп	0	
Підсумок по трудовим показникам				10
Показники маркетингової складової потенціалу підприємства				
1. Рентабельність продаж: сРпр – сучасне значення, пРпр – попереднє	0,02	сРпр>пРпр	10	10
		пРпр>сРпр	5	
2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією: сКгп – сучасне значення, пКгп – попереднє	-	сКгп>пКгп	10	0
		пКгп>сКгп	5	

3. Показник ефективності рекламної кампанії: сЕр – сучасне значення, пЕр – попереднє	-	сЕр>пЕр	10	0
		пЕр>сЕр	5	
4. Якість та імідж товару: сЯім –сучасне значення, пЯім – попередн.	-	сЕр>пЕр	10	0
		пЕр>сЕр	5	
5. Питома вага нової продукції в загальному асортименті: сНп – сучасне значення, пНп – попереднє	-	сНп>пНп	10	0-
		пНп>сНп	5	
Підсумок по маркетинговим показникам				10
Підсумок по розділу 1				80

Розділ 2. Діяльність та управління підприємством

Найменування показника	Варіанти	Бали	Результат
1. Термін існування підприємства	Більше 10 років	15	15
	5–10 років	10	
	3–5 років	5	
2. Диверсифікація	Є різноманітні види діяльності, але використовуються при цьому непов'язані один з одним: засоби виробництва, сировина, постачальники, покупці та персонал тощо	10	0
	Диверсифікація діяльності відсутня	0	
3. Попит на продукцію підприємства	Підприємство має заявки платоспроможних клієнтів на більше 70% своєї продукції, підприємство диктує умови продаж споживачам	15	5
	Існує стабільний на протязі декількох періодів попит на продукцію підприємства, тенденцій до зміни не спостерігається	10	
	У підприємства є проблеми з реалізацією продукції	5	
4. Продукція підприємства	Продукція має значні переваги по технічним (конструктивним, естетичним, екологічним тощо), економічним (вартісним), сервісним параметрам над іншими продуктами цієї товарної групи. Надається гарантія	15	10
	Продукція має окремі технічні, економічні (вартісні), сервісні переваги над продуктами-аналогами або знаходиться на такому ж рівні	10	
	Продукція поступається по технічним, економічним (вартісним), сервісним параметрам продуктам-аналогам	5	
5. Спроможність до нововведень	Продукція може бути в подальшому легко модифікована або замінена новою з кращими технічними чи іншими характеристиками	10	0
	Існують певні резерви для поліпшення споживчих якостей продукції	5	
	Є суттєві складності щодо модифікації або її заміни	0	
6. Положення підприємства на ринку	Підприємство є монополістом на ринку або контролює значну його частину (більше 30%). У підприємства налагоджені взаємовідносини з основними конкурентами. Вихід нових конкурентів на ринок ускладнений	15	0
	Підприємство контролює певну частину ринку (20–30%). Ринок знаходиться в стадії росту або насичення. Можливий вихід нових конкурентів на ринок	10	
	Підприємство контролює незначну частину ринку (менше 20%). Ринок знаходиться на стадії насичення або спаду. Очікується вихід нових конкурентів на ринок або посилення позицій уже існуючих	5	
7. На підприємстві розробляються сучасні моделі, втілюються нові ідеї, що відносяться до обслуговування клієнтів, збуту, маркетингу, розфасовці, реклами та будь-якому іншому виду діяльності	Функціонують спеціальні відділи розвитку	10	0
	Брак коштів стримує повноцінний розвиток	5	
	Керівництво вважає недоцільним розвиток цього напрямку	0	
8. Активно втілюються творчі ідеї робітників та копіюються сучасні тренди та винаходи	Політика керівництва спрямована на відповідність сучасним тенденціям розвитку	10	0
	Цьому аспекту взагалі не приділяється увага	0	
9. Керівництво підприємства зацікавлено в сприятливому моральному стані праці робітників	Ініціюється проведення різноманітних заходів	10	10
	Не приділяється увага цьому питанню	0	
10. Відношення керівництва до доброї роботи персоналу підприємства	Сумлінне ставлення та трудові досягнення повинна оцінити додаткова заробітна плата	10	10
	Заробітна плата – оцінка доброї роботи	0	
11. Підприємство сплачує податки	У повному обсязі і своєчасно	15	15
	У постійному пошуку способу мінімізації сплати	5	
12. Підприємство володіє торговою маркою	Так	10	10
	Ні	0	
13. Торгівельна марка завоювала довіру через	Висока якість	10	10
	Ціна на продукцію	5	

14. Контрагенти за договорами	Постійні	10	10
	Разові	5	
Підсумок по розділу 2			95
Узагальнення значення показника для визначення рівня конкурентоспроможності			160

Пояснення:

Значення узагальненого показника	Рівень конкурентоспроможності
Від 320 і більше	Стабільний/високий
Від 200 до 319	Нестабільний/середній
Від 100 до 199	Критичний/низький
До 99	Катастрофічний/дуже низький

оперативний підхід

Коефіцієнт життєздатності Кж=1,0Кл+2,5Кл +2,86 Км+2,0Кмв+3,33Рпр	Високий	Кж> 5,0	5,90
	Середній	4,16–4,99	
	Низький	2,26–4,15	
	Дуже низький	2,25 >Кж	

конкурентоспроможності, а в подальшому і конкурентної стратегії підприємства може стати впровадження в практику управлінського обліку застосування запропонованої автором форми на прикладі даних ПАТ «Глорія Джинс» «Обстеження рівня конкурентоспроможності ПАТ «Глорія Джинс» станом на 01.01.2014 р. (табл. 2).

Висновки. Визначення конкурентоспроможності підприємства не можливе на базі одного методу, тому треба чітко розуміти, що постійне проведення аналітичних досліджень, визначення переліку ключових факторів саме для конкретного підприємства, їхній аналіз та урахування в майбутній діяльності є запорукою ефективної діяльності суб'єкта господарювання.

Список літератури:

1. Бородин А.В. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятий / А.В. Бородин, Н.Л. Теренина // Казанская наука. – 2012. – № 3. – С. 69–72 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.kazanscience.ru/files/Kazanskaya_Nauka_3_2012.php.
2. Жовновач Р.І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / Р.І. Жовновач // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – С. 106–113 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_19_ekon/stat_19/14.pdf.
3. Мартиненко В.П. Методи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання / В.П. Мартиненко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 10(89) – С. 42–45.
4. Міняйленко І.В. Науково-методичні аспекти оцінювання потенціалу підприємств легкої промисловості / І.В. Міняйленко, О.В. Микитенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/.
5. Нурмаганбетов К.Р. Методика оценки конкурентоспособности предприятия легкой промышленности / К.Р. Нурмаганбетов, Н.Д. Есмагулов // Организатор производства. – 2009. – № 2. – С. 90–93 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.organizator.vorstu.ru/2009/2-51.pdf.
6. Парсяк В. Аналітичні передумови управління конкурентоспроможністю невеликих підприємств / В. Парсяк, І. Дибач // Економіст. – 2010. – № 8. – С. 56–59.
7. Поклонський Ф.Е. Розвиток конкурентоспроможності продукції, що випускається, як результат ефективного використання потенціалу підприємства / Ф.Е. Поклонський, Є.Ю. Мамченко // Менеджер. – 2007. – № 3(41). – С. 121–126.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

Зайцева Л. А.

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Резюме

Представлена общая схема проведения оценки конкурентоспособности предприятий на основе различных методик. На примере показателей деятельности швейных предприятий определен уровень их конкурентоспособности. Результаты оценки и анализа позволили сделать выводы и предложения, касательно дальнейшей деятельности предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, показатель уровня жизнеспособности предприятия, методика балльных оценок, SWOT-анализ, потенциал предприятия.

Zaytzeva L. A.

Luhansk Taras Shevchenko National University

EVALUATION OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS LIGHT INDUSTRY

Summary

This paper presents the general scheme of assessment procedures competitiveness of enterprises while using different techniques. For example, performance of garment enterprises determined the competitiveness of enterprises. It's based on analysis of the conclusions and suggestions for further activity.

Keywords: competitiveness, indicator of the viability of the company, method of score evaluations, SWOT-analysis, the potential of the company.

УДК 658.14/17:338.24

Заїнчковський А. О.

Національний університет харчових технологій

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ПОНЯТЬ «ЕФЕКТИВНІСТЬ» ТА «РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ» В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Проаналізовано різні трактування змістової характеристики термінів «результативність» та «ефективність» у контексті діяльності підприємства. Розглянуто взаємозв'язок даних категорій та описано їхній вплив на успішне функціонування підприємства. Установлено спільні та відмінні ознаки результативності та ефективності.

Ключові слова: результативність, ефективність, підприємство, діяльність.

Постановка проблеми. В умовах швидких динамічних змін, невизначеності та недостатньої прогнозованості загальноекономічних процесів необхідність визначення реальної діяльності підприємства є визначальною, тому виникає проблема уточнення змісту таких категорій, як «результативність» та «ефективність».

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує про неоднозначність підходів науковців до змістовності понять «ефективність» і «результативність» діяльності та функціонування сучасних суб'єктів ринкової економіки. Дослідженням цих питань займалися Андрійчук Р.В., Гудзинський О.Д., Гайдамак Н.В., Друкер П., Вознюк Г.Л., Давиденко Н.В., Загородній А.Г., Панов М.М. Павленко І.Г. та ін. Наявність різних підходів до понять «ефективність» та «результативність» підтверджує складність змістовного наповнення цих категорій та актуальність даної проблеми.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначення категорії «результативність» та її взаємозв'язок із категорією «ефективність» залишається відкритим і потребує подальшого розвитку і дослідження.

Мета статті полягає у з'ясуванні змістовного наповнення категорії «результативність», розгляді її взаємозв'язку із категорією «ефективність» та встановленні спільних та відмінних ознак.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні ідеї стосовно результативності закладені зарубіжними школами. В англійській мові використовують терміни *effectiveness*, *efficiency* та *performance*, що в перекладі означає «ефективність», «результативність». Такий переклад спричиняє невизначеність у цих поняттях, і для того щоб цього уникнути, необхідно розставити акценти та визначити, в якому контексті вживаються ці терміни.

Термін *efficiency* перекладається як «ефективність» та акцентує увагу на тому, що процес відбувається без зайвих витрат. Цей термін вико-

ристовується в контексті зменшення витрат та спрямований на їхню мінімізацію.

Термін *effectiveness* пов'язаний із результатом певного процесу, визначається як рівень успішності досягнення бажаного результату та застосовується в контексті збільшення результатів. Він відповідає такому перекладу, як «результативність», і переважно використовується, коли цілі суб'єкта господарської діяльності зрозумілі, узгоджені, визначені у часі та можуть бути виміряні.

Щодо терміна *performance*, то в українській мові відсутній його еквівалентний переклад. Згідно зі стандартом ДСТУ ISO 9004:2012, цей термін означає фактори, якими управляє підприємство, що підлягають оцінюванню та які мають вирішальне значення для досягнення стабільного успіху підприємства [1]. Деякі науковці, наприклад Панов М.М., вважають, що термін *performance* містить у собі й ефективність, і результативність [2, с. 3].

Розмежування понять «результативність» та «ефективність» затверджено і в ДСТУ ISO 9000:2007, де результативність (*effectiveness*) визначається як ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів, а ефективність (*efficiency*) – це співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами [3].

Андрійчук Р.В. ототожнює економічну ефективність з економічною результативністю, виділяючи при цьому ще корисну результативність, що характеризується позитивними зрушеннями у діяльності підприємства, планово (прогнозно)-фактову результативність, яка визначається зіставленням фактичних показників діяльності підприємства з плановими або прогнозними [4, с. 5].

На думку Друкера П., «результативність» (*effectiveness*) означає «робити правильні речі», а «ефективність» (*efficiency*) – «робити речі правильно» [5]. Тобто результативність оцінює ступінь досягнення поставлених цілей або реалізації стратегії, а ефективність передбачає досягнення поставлених цілей із мінімально можливими витратами.