

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ**

У статті досліджено питання вдосконалення методів організації управління й оцінки господарської діяльності підприємств з іноземними інвестиціями в умовах жорсткої конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища.

В статье рассматриваются вопросы усовершенствования методов организации управления и оценки хозяйственной деятельности предприятий с иностранными инвестициями в условиях жесткой конкуренции и нестабильности окружающей среды.

Article inquired into questions of organization methods improvement and estimation of economy activity of enterprises with foreign investments in conditions of hard competition and instability in external environment.

*Ключові слова:* господарська діяльність, конкурентоспроможність продукції, підприємства з іноземними інвестиціями, економіка підприємства, ефективність виробництва.

Сучасна економічна наука і практика господарювання висунули низку проблем, однією з яких є комплексна оцінка й аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства. Оцінка діяльності підприємства створює передумови для виявлення і реалізації внутрішньогосподарських резервів підвищення ефективності виробництва, сприяє досягненню кращих кінцевих результатів, прийняттю позитивних господарських рішень.

Система показників ефективності діяльності суб'єктів, що господарюють, займає центральне місце в управлінні ними. Від удосконалювання цих показників залежить орієнтація підприємств на кінцеві результати виробництва.

Істотний внесок у розвиток теорії і практики оцінки ефективності виробництва і господарської діяльності підприємства внесли такі вчені: О.І.Амоша, А.Ф.Аксененко, З.В.Атлас, А.В.Бачурин, Т.Г.Бень, Б.М.Болотин, І.П.Булєєв, О.Д.Василик, Б.В.Губін, В.Н.Лексін, І.Я.Кац, Р.М.Петухов, О.Л.Лордкипанідзе, З.П.Коровіна, В.К.Ситник, Р.С.Сайфулін, П.Я.Октябрський, В.С.Синавіна, Б.М.Смехов, А.Д.Шеремет, Л.Г.Червова, Н.І.Коніщева, М.Г.Чумаченко й інші.

Забезпечити підприємству успіх у конкурентній боротьбі може тільки та продукція, що є конкурентноздатною. Без конкурентоспроможної продукції всі інші елементи маркетингу втрачають зміст. Отже, забезпечення конкурентноздатності продукції є основним чинником забезпечення конкурентноздатності підприємства.

Щоб виріб задовольняв визначені потреби і становив інтерес для споживача, він повинен мати набір відповідних показників. Однією з

найважливіших умов вибору даного виробу споживачем є збіг його технічних параметрів з умовними характеристиками прогнозованої потреби. До групи загальних технічних вимог, що враховуються при аналізі конкурентноздатності, належать: параметри призначення, функції, сфери його застосування і використання, ергономічні показники, а також естетичні характеристики виробу [5, с.32].

Прагнучи одержати виріб, який найбільшою мірою відповідає його потребам, замовник надає великого значення і сумі загальних витрат, що будуть пов'язані з цим виробом. Для споживача ціна виробу – лише обов'язкові початкові витрати, пов'язані з задоволенням потреби. Крім них, у процесі використання виробу (задоволення потреби) споживач несе ще і додаткові витрати, пов'язані з експлуатаційними витратами. Отже, при задоволенні потреби споживач несе витрати як по придбанню виробу, так і по його споживанню. У цілому загальна сума цих витрат виступає для нього як ціна задоволення потреби [6, с.54]. Звідси, визначаючи поняття конкурентноздатності виробу, можна зробити три важливих висновки:

Ї по-перше, конкурентноздатність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті її порівняння з іншими виробами і, отже, є відносним показником;

Ї по-друге, по своїй суті показник конкурентноздатності відбиває відмінність даного виробу від виробу-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби;

Ї по-третє, для визначення конкурентноздатності даного виробу необхідно не просто порівняти його з іншими за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, але і врахувати при цьому витрати на маркетинг і витрати споживача на придбання і використання виробу для задоволення своєї конкретної потреби.

Для того, щоб керувати конкурентноздатністю, її насамперед необхідно оцінити. Оскільки конкурентоспроможність – показник відносний, вимірюється він у порівнянні з чим-небудь, з якою-небудь базовою величиною. Залежно від того, що береться за базу порівняння, існують різні методики розрахунку конкурентноздатності продукції.

Для оцінки рівня ефективності виробництва доцільно застосовувати класичний підхід, що обмежує кількість показників.

Необхідно враховувати, що застосовувані нині оціночні показники через відсутність розвиненого ринку, недосконалість системи ціноутворення не завжди об'єктивно характеризують ефективність роботи підприємства. В умовах перехідної економіки при нестабільності цін, інфляції динаміку показників ефективності виробництва доцільно узгоджувати з динамікою натуральних показників.

Для вибору критеріїв оцінки ефективності виробництва продукції на підприємствах з іноземними інвестиціями рекомендується використовувати

таку послідовність. На першому етапі визначається безліч окремих критеріїв для вирішення економічного завдання; на другому — приймається рішення щодо розгляду безлічі критеріїв і одержання сукупних критеріїв оцінки різних варіантів вирішення завдання [1, с.221].

Комплексне вивчення діяльності підприємства треба починати з вивчення обсягу, асортименту і якості виготовленої продукції. У вивченні економіки підприємства важливе значення має вимірювання обсягу продукції в натуральних і грошових одиницях.

На результати виробничої діяльності підприємства впливають різні фактори (табл. 1). Вони діють не ізольовано один від одного, а у взаємозв'язку і взаємозумовленості.

Таблиця 1

*Вплив факторів випуску продукції на прибуток і рентабельність [4, с.170]*

Обсяг випуску продукції	Обсяг випуску продукції
Асортимент, якість і ціна	Зміна обсягу реалізації продукції
Фондовіддача	Зміна асортименту і якості продукції
Матеріаломісткість	Зміна собівартості
Продуктивність праці	Зміна цін

Основними напрямками роботи підвищення ефективності господарської діяльності підприємств з іноземними інвестиціями є:

- 1) комплексне дослідження проблем підвищення ефективності і розвитку господарської діяльності підприємства;
- 2) виявлення напрямків удосконалювання системи управління і планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства;
- 3) виявлення напрямків удосконалювання методів експортної роботи;
- 4) вивчення сучасних аналітичних підходів і методів дослідження зовнішньоторговельних ринків;
- 5) розробка організаційно-економічних заходів підвищення конкурентоздатності продукції;
- 6) аналіз ефективності господарської діяльності (оцінка рівня і якості виконання зобов'язань по контрактах з партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків висновку контрактів і договорів; аналіз конкурентоздатності підприємства і конкурентоздатності продукції і ринку збуту; аналіз динаміки (розвитку) зовнішньоекономічної діяльності підприємства; дослідження раціональності використання ресурсів; розробка методики аналітичної оцінки ефективності операцій.

Що стосується загальних умов забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств з іноземними інвестиціями, то головними з них є такі: 1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції; 2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції; 3) оподаткування підприємства; 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємства, і щодо самої

конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво); 5) регулювання імпорту продукції; 6) регламентація фінансового обліку [2, с.157].

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємствам з іноземними інвестиціями необхідно здійснити:

1. Аналіз стану, виявлення і систематизація основних факторів і умов, що визначають конкурентоспроможність продукції.

2. Систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення законодавчих (правових) механізмів (гарантії, товарні знаки тощо).

3. Систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення економічних механізмів (ціноутворення, собівартість, економічна ефективність, стимулювання, податкові, кредитні умови тощо).

4. Систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення науково-технічних механізмів (технічний рівень продукції, надійність, довговічність тощо).

5. Систематизацію, вибір і обґрунтування нормативної та технічної бази (стандартизація, сертифікація, кодування і каталогізація продукції, техніко-економічна інформація тощо).

6. Систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення організаційних механізмів (сервісне обслуговування, реклама тощо).

7. Систематизацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення соціальних механізмів (індивідуальні особливості покупців, безпека використання, екологічна безпека тощо).

8. Систематизація, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку і вдосконалення комерційних механізмів (умови платежу, поставок, знижок тощо).

9. Удосконалення і поширення систем управління якістю продукції (на базі міжнародних стандартів) за рівнями, сферами, аспектами (факторами), стадіями "життєвого циклу" продукції, об'єктами, елементами формування якості продукції.

10. Створення і удосконалення системи підготовки спеціалістів із забезпечення конкурентоспроможності продукції (вища і середня спеціальна освіта, підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів тощо).

11. Систематизацію, вибір і обґрунтування напрямів формування системи захисту прав споживачів на законодавчій та суспільній основі (гарантії, інформація, взаємодія з організаціями захисту інтересів і прав споживачів тощо).

Для того, щоб управляти конкурентоспроможністю, розглядаючи її з різних позицій, її необхідно вимірювати. Це означає, що повинні бути

вироблені ті чи інші підходи до вимірювання конкурентоспроможності, а також відповідні процедури роботи з даним показником як індикатором і об'єктом управління.

Сьогодні економіка нашої країни характеризується більшою відкритістю для ділових контактів із закордонними партнерами. Нові економічні реалії потребують нових підходів до здійснення міжнародної діяльності. Багато підприємств виходять на зовнішній ринок із своєю продукцією самостійно. Для переважної більшості з них це відбувається вперше. Дана ситуація виявила відсутність необхідного досвіду, а подекуди й елементарних знань у сфері зовнішньоекономічної діяльності [3, с.48].

У цих умовах істотно зростає роль і значення аналізу стану ЗЕД підприємства, що дозволяє правильно скоординувати подальшу його діяльність, проаналізувати можливі шляхи її удосконалення й уникнути небажаних результатів.

В умовах ринкової економіки успіх зовнішньоекономічної діяльності підприємства і стійке фінансове становище залежить від багатьох чинників. Один із них - це висока конкурентоспроможність продукції, що випускається. Для досягнення цієї мети необхідно постійно удосконалювати якість продукції, відповідно до сучасних вимог [7, с.21].

Довгострокове прогнозування обсягу виробництва, характеру потреб, технічного рівня і якості продукції повинні бути спрямовані на: виявлення можливих вимог до асортименту і якості продукції на перспективний період їхнього виробництва; визначення науково-технічних і економічних можливостей задоволення вимог споживача; встановлення асортименту і показників якості при розробленні перспективних видів продукції.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається, необхідний розвиток стандартизації і сертифікації. Вплив стандартизації на підвищення якості продукції може реалізовуватися через комплексну розробку стандартів на сировину, матеріали, комплектувальне устаткування, оснащення, а також встановлення в стандартах технологічних вимог і показників якості. Саме за допомогою стандартизації можна встановлювати необхідний рівень якості продукції, підвищуючи, таким чином, споживчу вартість товару. Сертифікація дозволяє реалізувати єдиний підхід до оцінки якості різноманітних виробів, уможливорює гарантію стабільного виготовлення продукції необхідного рівня якості, оскільки охоплює організацію виробництва і власне якість продукції. Така система якості дозволяє розширювати коло надійних партнерів і підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції. Також сертифікація позитивно позначається на репутації підприємства, підвищуючи його престиж.

Вивчення правових питань – один із найважливіших моментів вивчення умов ринку. Для успішної й ефективної роботи підприємства необхідно

знати законодавство з питань страхування і перевезень різноманітними видами транспорту; закони, що регулюють правове положення і діяльність підприємства, у тому числі й іноземних.

При укладанні договору майже неможливо передбачити всі можливі питання, що можуть виникнути при його виконанні. Внаслідок цього при виконанні контракту виникають суперечки між сторонами з приводу змісту договору в цілому або його окремих умовах. Ці суперечки вирішуються судом або арбітражем, що можуть визначати права й обов'язки сторін, обсяг їхньої майнової відповідальності, виходячи з тлумачення цих питань у цивільному і торговому законодавствах відповідних країн у міжнародній комерційній практиці. Проте варто враховувати, що національні закони, застосовувані для регулювання відношень у міжнародному торговому обороті, відрізняються великою розмаїтістю і найчастіше містять з тих самих питань протилежні розпорядження, тому підприємству варто старанно вивчити відповідні поділи і положення міжнародного права.

Для оцінки ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств використовується система показників. Вона повинна включати як часткові, так і узагальнюючі показники ефективності. Узагальнюючий показник має дати інтегральну оцінку, що характеризує ефективність використання усіх видів ресурсів (витрат) підприємства.

Отже, основними напрямками удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами з іноземними інвестиціями є підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом поліпшення її якості, розвиток стандартизації і сертифікації, а також вивчення і дотримання всіх правових норм міжнародного співробітництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андрійчук В.Г., Василенко Ю.В. Зовнішня торгівля України: чинники, моделі, тенденції: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля, 2005. – 540 с.
2. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навчальний посібник. – К.: Зовнішня торгівля, 2004. – 304 с.
3. Кузнецова Н. В. Регулирование внешнеэкономической деятельности в Украине - К.: Слайн, 2006. – 100 с.
4. Мясников А.В. Маркетинговые исследования. Методы и принципы маркетинговых исследований. – З.: Премия, 2005. - 190 с.
5. Петрович И., Катаев А. Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга // Экономика Украины. - 2004. -№ 10. - С. 30-37.
6. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. -М.: Бизнес-школа, 2005. - 55 с.
7. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя // Бизнес-информ. - 2004. - № 5. - С. 21-22.