

# СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викл.

К. О. КИНДЕР, студентка

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Під підприємництвом, або підприємницькою діяльністю розуміють активну та незалежну діяльність громадян та їх організацій з метою отримання прибутку і здійснюється на власний ризик та майнову відповідальність.

За словом "підприємництво" стоїть "бізнес", компанія, продукція виробництва (корисна) або послуга (нематеріальний товар). Підприємництво часто називають бізнесом.

Розвиток підприємництва відіграє незамінну функцію у досягненні фінансового успіху та високих темпів зростання промислового виробництва. Це основа інноваційного та продуктивного характеру економіки. Чим більше можливостей та креативності у суб'єкта господарювання, тим менший розрив між потенційними та реальними результатами розвитку. В умовах штучного обмеження творчих елементів, свободи економічної ініціативи та мобільності всіх необхідних для цього ресурсів розвиток інноваційного економічного зростання неможливий. Підприємницький дух забезпечує розвиток нових та перспективних галузей та сприяє "вимиванню" застарілих галузей.

Для вимірювання показників результату підприємницької діяльності підприємства і його конкурентів можуть використовуватися різні методи. Показник займаної частки ринку визначається на основі маркетингових досліджень, в рамках яких досліджується сукупна ємність ринку і аналізується співвідношення між ємнісними показниками, що характеризують діяльність досліджуваного підприємства і його основних конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції або підприємства виражається за допомогою відносного показника, де в якості оцінюваних альтернатив виступають продукти (організації), що утворюють конкурентне середовище.

Для виробничої підсистеми можуть бути запропоновані наступні показники:

- ефективність виробництва;
- продуктивність праці;
- рентабельність;
- показник ефективності виробничих зв'язків;
- система показників, що відображають ефективність управління виробництвом;
- показник ефективності управління кадрами;
- система показників, що характеризують ефективність використання виробничої та маркетингової інформації та інші.

Ефективність діяльності комерційної підсистеми може оцінюватися за допомогою відносних показників, складових обсягу реалізації продукції і витратами на організацію її збуту і просуванню на ринок, а також показників, що характеризують узгодженість, взаємопов'язаність різних елементів збутової мережі:

- показник ефективності різних каналів збуту, збутових систем, посередників;
- система показників, що відображають ефективність управління збутовою мережею;
- показник надійності вибору посередників;
- система показників, що відображають ефективність використання збутової і маркетингової інформації;
- показники, що характеризують ступінь відповідності збутової мережі цілям і завданням маркетингу;

- тривалість періоду реалізації (співвідношення з витратами на організацію збуту);
- показник, що характеризує відносну величину прибутку в загальному товарообігу.

Для оцінки ефективності функціонування фінансової підсистеми може бути використаний набір найважливіших показників і параметрів, представлених у фінансовій звітності організації. Характеризуючи фінансові результати діяльності, ми можемо використовувати, наприклад:

- дохід від основної діяльності;
- вартість проданих товарів;
- чистий прибуток без урахування частки в прибутку асоційованих компаній;
- чистий податок до оподаткування тощо.

Порівнюючи ці показники з показниками витрат, можна скласти уявлення про ефективність фінансової діяльності.

Говорячи про ефективність комунікаційної підсистеми, необхідно підкреслити, що в даному випадку мається на увазі не вся система ринкових комунікацій (ефективність використання різних ліній зв'язку оцінюється в різних підсистемах), а комунікація між виробником і споживачем.

У цій підсистемі можна використовувати такі додаткові показники ефективності:

- ефективність реклами (економічна та соціально-психологічна);
- ефективність стимулювання збуту;
- система показників, що характеризують роботу виставок та ярмарків;
- ефективність використання різних засобів рекламного впливу;
- ефективність вивчення мотивацій;
- система показників, що відображають інформаційні компоненти;

– ефективність використання засобів формування громадської думки щодо підприємства та його продукції.

Показник іміджу компанії заслуговує на особливу увагу. Він може бути використаний як показник результату не тільки в рамках комунікативної підсистеми, але в ряді випадків і застосовуватися у всій бізнес-системі. У цьому випадку оцінка результату його діяльності може здійснюватися з використанням характеристик, що відображають його імідж. Недоліком такої оцінки є неминуча умовність отриманих показників - балів, індексів, отриманих за допомогою експертного методу. Його можна зменшити, використовуючи повною мірою норми та вимоги, які властиві експертному моделюванню.

Підприємці прагнуть досягти високої продуктивності та ефективності у своїй підприємницькій діяльності завдяки своїй участі у власному капіталізованому бізнесі, особистій відповідальності, покращенні добробуту, поліпшенні соціального статусу та потенціалу для творчого самореалізації.

Особисто цікаво інвесторам, власникам бізнесу та керівництву, прибуток яких безпосередньо залежить від кінцевого результату функціонування компанії, оцінювати результати своєї господарської діяльності та порівнювати результати з подібними даними конкурентів. Оцінка таких результатів, в принципі, базується на концепції "ефективності". Це означає досягнення максимальних результатів при найменших витратах, а також кінцевих вихідних даних про підприємницьку діяльність (виробництво, дохід, прибуток, частка ринку, вартість активів, власний капітал, ціна акцій тощо). Він також включає відповідні ресурси, такі як інвестиційний капітал, собівартість, персонал та заробітна плата, витрати на сировину та матеріали, обсяг основних фондів та оборотний капітал.