**Коваль Зоряна Остапівна. Економічне оцінювання та формування взаємозв'язків підприємства-виробника із споживачами продукції : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 2006. — 248арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 198-213**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Коваль З.О. Економічне оцінювання та формування взаємозв’язків підприємства-виробника із споживачами продукції. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2006.  Дисертаційну роботу присвячено розробці теоретичних і практичних рекомендацій щодо оцінювання, регулювання та управління взаємозв’язками підприємства-виробника із споживачами продукції. У дисертації узагальнено, систематизовано та доповнено моделі та методи організування оптимальних взаємозв’язків підприємства із споживачами; сформовано інформаційну систему управління цими взаємозв’язками; запропоновано методику оцінювання надійності взаємозв’язків підприємства із споживачами та посередниками, запропоновано механізм і концепцію управління цими взаємозв’язками на засадах маркетингу, логістики, менеджменту продажу. Удосконалено рейтингову оцінку надійності посередника; систематизовано показники економічної оцінки відносин підприємств із споживачами продукції. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та окреслено напрями удосконалення організування, оцінювання та регулювання взаємозв’язків підприємства із споживачами продукції. Аналіз теоретичних та методологічних положень, практичного досвіду, одержаного у ході впровадження основних дисертаційних положень, а також результатів виконаних емпіричних досліджень дали змогу сформулювати такі висновки:  1. Проблеми неплатежів, ненадійності посередників та взаємозв’язків підприємства з ними, недосконалість форм та методів державного регулювання відносин підприємств із посередниками, об’єктивна необхідність оцінювання ефективності взаємозв’язків підприємства із споживачами і відсутність методів та інформаційних систем для цього створюють перепони формуванню надійних відносин між суб’єктами товарного ринку.  2. Аналіз законодавчих джерел дав змогу відокремити державне регулювання взаємозв’язків виробників і споживачів продукції та роль цих взаємозв’язків у системі господарських відносин підприємств, сформулювати нове тлумачення понять „взаємозв’язки підприємства із споживачами” та „посередницька діяльність”. Запропоновано ознаки класифікації методів державного регулювання відносин виробників продукції із споживачами, комерційних посередників, договорів, які використовують для регулювання взаємозв’язків підприємств-виробників та посередників, типових зобов’язань у разі виникнення цих взаємовідносин.  3. Вибір критеріїв оцінювання впливу організування відносин виробників та посередників на фінансовий стан виробників, а також аналіз форм організування цих відносин дали змогу сформувати умови, за яких використання прямої реалізації та реалізації через посередників є виправданим, переваги та недоліки їхнього застосування підприємством-виробником. На підставі аналізу змісту нарахування винагород за посередницькі послуги було здійснено класифікацію і графічно зображено залежність між розміром цієї винагороди і видами торговельних посередників. Аналіз динаміки та структури товарообігу в торгівлі, порівняння індексів споживчих цін та цін виробників у динаміці, аналіз структури дебіторської та кредиторської заборгованостей між підприємствами України, зокрема за товари, роботи, послуги дали змогу розкрити зміст, позитивні та негативні аспекти впливу організації взаємозв’язків із посередниками на фінансовий стан виробників. Аналіз та групування причин виникнення неплатежів та інших проблем у взаємозв’язках підприємств-виробників із споживачами дав змогу виділити напрями удосконалення взаємозв’язків між виробниками і споживачами, які слід враховувати і використовувати керівникам маркетингових та збутових підрозділів підприємств-виробників під час управління цими взаємозв’язками.  4. На підставі аналізу можливостей застосування для оцінювання відносин із споживачами методів економіко-математичного моделювання, а саме оптимального програмування розроблено моделі оптимізації розподілу, вибору варіанта реалізації, оптимального розподілу видів продукції за каналами її реалізації, оцінки надійності взаємозв’язку підприємства із споживачами та посередниками, модель організування взаємозв’язків підприємства із споживачами продукції, мережеву модель порівняння переваг каналів розподілу продукції підприємства та модель порівняння вагомості внеску кожного з каналів розподілу в загальний дохід підприємства. Як альтернативу економіко-математичним методам оцінювання взаємозв’язків підприємства із споживачами продукції, запропоновано систему показників, скориставшись якими керівники підприємств отримають об’єктивну оцінку характеру цих взаємозв’язків та ефективності управління ними.  5. На підставі аналізу виявлених під час дослідження характерних особливостей побудови підприємствами своїх відносин із споживачами і посередниками та наукових джерел сформовано систему критеріїв вибору форми реалізації продукції, яка, на нашу думку, дасть змогу підприємствам-виробникам вибрати оптимальну форму взаємозв’язків із споживачами. Порівняння та економічна оцінка прямих відносин підприємства із споживачами і через посередників щодо врахування рівня ризику у цих відносинах дали змогу запропонувати концепцію надійності взаємозв’язків із споживачами як властивість усіх елементів системи, тобто виробників, посередників і споживачів, виконувати задані функції, зберігаючи в часі значення встановлених показників у заданих межах, які відповідають заданим режимам і умовам, тобто ймовірність того, що всі домовленості, контракти, договори не порушуються упродовж визначеного проміжку часу. Використання керівниками підприємств запропонованих напрямів та методів забезпечення надійності взаємозв’язку підприємства-виробника із споживачами у разі прямої реалізації і через посередників, які полягають у використанні маркетингових інструментів комунікаційної політики, попередженні виникнення дебіторської заборгованості, одержанні об’єктивної оцінки надійності посередників, забезпеченні виконання договорів, дасть змогу зменшити рівень комерційного ризику та отримати значні конкурентні переваги.  6. Запропоновані методичні рекомендації щодо оцінювання взаємозв’язків підприємства із споживачами дають змогу не тільки оцінити рівень надійності цих взаємозв’язків, але й виявити проблеми і запропонувати відповідні заходи з удосконалення цих взаємозв’язків. З метою апробації та підтвердження гіпотези про спрямованість запропонованого показника надійності взаємозв’язків підприємства із споживачами на перспективу, досліджено характер впливу рівня цього показника на динаміку обсягів продажу цих підприємств (розрахованих на підставі результатів анкетування), встановлено лінійну регресивну залежність між ними.  7. Оцінювання та врахування впливу форми реалізації продукції на рівень цін, який можна простежити за допомогою порівняння структурних елементів цін при прямій реалізації та реалізації через посередників, дасть змогу підприємству не тільки вибрати ефективнішу форму реалізації продукції, але й активно впливати на рівень споживчого попиту на неї. Результати дослідження впливу форм розрахунків на відносини підприємства із споживачами та посередниками дали змогу доповнити відомі методи попередження виникнення дебіторської заборгованості методом, який ґрунтується на врахуванні коефіцієнта надбавки до ціни реалізації з відтермінуванням платежу, що враховує оцінку надійності посередника та взаємозв’язків із ним. В роботі виділено основні причини неплатежів, запропоновано системи фінансових, виробничих, адміністративних, правових та організаційно-технічних напрямів їх попередження на макро- та мікрорівні функціонування підприємства, які слід активно використовувати не тільки керівництву підприємств, але й відповідним державним органам.  8. Аналіз методик рейтингового аналізу, а також перспективи мінімізації ризику неплатежів та інших комерційних ризиків дав змогу розробити методичні рекомендації щодо рейтингового оцінювання надійності посередників (РОНП), яка сприятиме вибору підприємством надійного посередника та оптимальної стратегії управління відносинами з ним.  9. Враховуючи вагомий вплив на взаємозв’язки підприємства із споживачами факторів організаційно-технічного плану та аналіз використання інформаційних систем у цій сфері, запропоновано концептуальну модель побудови інформаційної системи „підприємство-споживач” (ІСПС), яка сприятиме підвищенню ефективності прийняття рішень у сфері управління відносинами підприємства із споживачами і посередниками, дасть змогу уникнути непродуктивного дублювання інформації тощо.  10. На основі порівняння та узагальнення понять, які характеризують взаємозв’язки підприємства із споживачами, запропоновано визначення та концепцію управління взаємозв’язками підприємства із споживачами продукції. Вибрано ознаки класифікації факторів, що визначають ці взаємозв’язки, заходів їхнього регулювання, а також запропонована функціональна модель управління ними. Розроблена матриця порівняння розміру витрат і обсягів реалізації продукції, завдання якої на етапі контролювання визначити ефективність управління взаємозв’язками підприємства із споживачами, рівень їх надійності і ризику, на етапі планування – враховуючи заплановане значення витрат і очікувані обсяги реалізації продукції, прогнозувати зазначені показники. На основі емпіричного дослідження встановлено логарифмічну залежність між показниками витрат на управління взаємозв’язками із споживачами та рівнем доходу від реалізації продукції. Запропоновані модель прийняття рішення про співпрацю підприємства із посередником та модель організування цих відносин на основі матриці переваг, дасть можливість підприємствам-виробникам, керуючись відповідними принципами, обрати найефективніший та надійніший тип взаємозв’язків із споживачами і посередниками.  11. Результати дисертаційних досліджень та актуальність досліджуваної проблеми дають змогу запропонувати:  підприємствам-виробникам використовувати основні принципи та концепцію управління взаємозв’язками із споживачами та посередниками, моделі організації та оцінки цих взаємин, ІСПС тощо;  Міністерству освіти і науки України, управлінню економіки облдержадміністрацій використовувати теоретичні та методологічні положення дисертації, що стосуються впровадження концепції управління взаємозв’язками підприємства із споживачами та оцінки їхньої ефективності та надійності для підготовки спеціалістів з управління підприємствами, підприємництва, маркетингу;  Міністерству економіки України використовувати запропоновану РОНП, наведені напрями удосконалення взаємозв’язків підприємства із споживачами та уникнення неплатежів у розрахунках між підприємствами-виробниками та посередниками. | |