

за цінами, рівень яких багато в чому визначає висока собівартість її виробництва у сировинних господарствах.

Підприємство розширило за останні роки свою діяльність та збільшило кількість виробленої і реалізованої продукції, про що свідчать досить високі економічні показники. При нарощуванні темпів виробництва дохід від реалізації збільшився у два рази: у 2004 році склав 1884,3 тис. грн., а у 2005р. 3777,6 тис. грн. При цьому спостерігається позитивна тенденція зниження собівартості реалізованої продукції яка в 2004 році становила 1257,9 тис. грн., а в 2005 році 2394,5 тис. грн. Однак прибуток у 2005 році зріс порівняно з 2004 роком лише на 43% (у 2004 році він склав 23,7 тис. грн., у 2005 році – 55,3 тис. грн.), що пов'язано з великими витратами підприємства представленими у вигляді відсотків по довгостроковому кредиту на потреби будівництва та розширення виробничих потужностей (689,9 тис. грн.)

Підприємство є рентабельним, про що свідчить рівень рентабельності виробництва продукції – в 2004 році він склав 19%, а в 2005 році – 23%.

Діяльність агрофірми "Авіс" – це вихід на нових партнерів, на нові ринки збуту, пошук ділових компаньйонів, формування ринкових підходів до управління виробництвом на селі. А також за наявності широкого спектру внутрігосподарської інфраструктури з переробки продукції та обслуговування виробництва досягається забезпеченість жителів села роботою на протязі року, більш кращому використанню вирощеної продукції, скороченню витрат, наповненню ринку товарами народного споживання, вирішенню соціальних питань.

Природа агрофірми на селі, увібрала в себе все краще минулого, нове сьогодення і перспективу завтрашнього дня та тісно поєднала на господарському рівні інтеграційні процеси, комерційну діяльність, підприємливість, які позитивно впливають на її діяльність.

Завдяки власній сировинній базі продукція агрофірми має низьку виробничу собівартість. А за рахунок високоякісної продукції підприємство має можливість отримувати максимальні прибутки.

Список використаних джерел:

1. Малік МА., Орлатий МК., Федієнко ПМ. Інтеграція – як фактор підвищення ефективності реформованих сільськогосподарських підприємств. К.: ІАЕ УААН, 2000. – 40 с.
2. Чалий АА., Доцент Г.В. Інтеграція як фактор підвищення ефективності виробництва // Науковий вісник Національного аграрного університету. Вип. 15 – К.: 1999. с.136-138.
3. Ярема Л.В. Розвиток інтегрованих агропромислових формувань та економічна ефективність їхнього функціонування // Актуальні проблеми економіки. – 2006. -№ J (59) – С.103.
4. Яценко В.М. Формування і розвиток агропромислової інтеграції в Україні // Економіка АПК. – 2004. – №1. -с.54-60.

Annotation. The article overviews activity of integration formations – the agroindustrial enterprise and influence of agroindustrial integration on the production efficiency.

Key words: the agroindustrial enterprise, integration, manufacture, efficiency, profit, prospect.

УДК 06.39.41

О.С. Анчел, аспірантка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана.

ФОРМУВАННЯ ПОТОКУ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ СПОЖИВАЧА ЯК УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглядаються можливості застосування концепції менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності підприємства у швидкозмінних ринкових умовах. Виділяються особливості, що характеризують його відповідність ціннісним орієнтаціям споживачів.

Ключові слова: потік створення цінності, операційно система, бережливе виробництво.

В сучасних ринкових умовах ефективним може бути лише те підприємство, що в основі своєї діяльності закладає принцип найбільш повного та якісного задоволення потреб споживачів, приймаючи при цьому до уваги постійні зміни їх запитів в умовах конкурентного ринку та обмеженості ресурсів. Саме тому шанс на існування та конкурентоспроможне функціонування отримують лише ті представники бізнес-середовища, які насамперед турбуються про створення цінності для споживача. На перший погляд такий підхід може здатися суперечливим, адже більшість бізнес-філософів в один голос заявляють, що однією з головних цілей діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Але такий підхід є поверхневим.

Ми схилиємося до думки, що якраз спрямованість більшості українських підприємств лише

всередину, без глибинного розуміння свого призначення, є головною причиною їх низького конкурентного рівня порівняно з більшістю подібних іноземних підприємств. Звичайно, можна все скинути на несприятливу економічну ситуацію в країні, погану законодавчу базу, відсутність стимулів і т. п. Та все це більше стає схожим на спроби страуса заховати голову в пісок, створюючи тим самим ілюзію захищеності, сподіваючись, що якось воно саме все стане на свої місця.

Насправді все набагато простіше. Будь-яке підприємство в процесі чи на початку своєї діяльності повинно час від часу згадувати чому воно взагалі розпочало і здійснює свою діяльність, а саме головне, що є тим маслом, яке підтримує вогнище його функціонування. А відповідь очевидна – це споживач, а саме його потреби, запити, інтереси, тобто все те, що є для нього цінним. Підприємство ж функціонує лише тоді, коли може створювати таку цінність для споживача, який в свою чергу! дає поштовх на початку діяльності фірм, а далі підтримує цикл їх життя за умови, що останні продовжують створювати цінність для нього.

І лише тільки після того як головний суддя (споживач) винесе свій вердикт про ВІДПОВІДНІСТЬ ЧИ невідповідність створюваної ЦІННОСТІ його сподіванням, ми можемо говорити про можливість отримання підприємством прибутку або ж збитку, які є результатом, а ніяк не причиною, умовою і метою існування організації.

Розглядаючи поняття цінності з філософської точки зору авторами надається дуже просте, але на нашу думку, влучне тлумачення даної категорії: "Цінність – це те, що цінують люди" [4, с.138]. В бізнес-середовищі ми називаємо останніх споживачами для одних і виробниками для інших людей.

Філософський аспект розуміння цінності передбачає таке: 1) цінність за своєю сутністю має соціальний характер (там де немає суспільства – немає цінностей); 2) цінність виникає у процесі діяльності. Мста й результати людської діяльності із самого початку стають цінностями завдяки їх актуальній значимості й відповідності сутнісним людським потребам й інтересам.

Органічно вливається поняття цінності також в систему економічних відносин. При цьому людина в даній системі розглядається як споживач кінцевої продукції і споживач продукції виробничого призначення (виробник товарів). Тобто цінність з являється як на вході, так і на виході економічної системи. Особливість її полягатиме в тому, до якого суб'єкту господарських відносин цінність буде віднесено (рис. 1).

Особливої уваги в наведеній схемі заслуговуватиме функціонування операційної системи, де безпосередньо відбувається формування потоку створення цінності споживача.

Звичайно, одночасно побачити всі дії, що складають процес, неможливо, оскільки вони рознесені за часом і простором. Тому для аналізу всього потоку створення цінності та його складових необхідна прикладна методологія, що дозволяє детально вивчити, акуратно описати кожний із процесів, вказавши при цьому на їхній взаємозв'язок. Таким інструментом є карта потоку створення цінності (Value Stream Map – VSM), яка відноситься до інструментів Лін – концепції, або Бережливого виробництва (Lean Production).



Рис. 1. Формування цінності споживача і цінності виробника

Список використаних джерел:

1. Вумек Д., Джонс Д. Бережливое обеспечение: как построить эффективные и взаимовыгодные отношения между поставщиком, и потребителем: Пер. с англ. / Дж.П. Вумек, Д.Т. Джонс. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 264 с.
2. Джордж МЛ. Бережливое производство в шесть сигма: комбинируя качество шести сигма со скоростью бережливого производства: Пер. с англ. / МЛ. Джордж. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 360 с.
3. Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня.: Пер. с англ./Г. Хамел, К.К. Прахалад. – М.: Олимп – Бизнес, 2002. – 288 с.
4. Присухін С.І. Філософія: Наем, посів. – У 2 ч. - Ч. II. Система філософії у визначеннях, поясненнях, схемах, таблицях. – К.: КНЕУ, 2006. – 168 с.

Annotation. In the article the opportunities of implementing management concepts for providing the competitiveness of film infrequently changeable market conditions are examined. The particularities which characterize its correspondence to customer value orientations are picked out.

Key words: value stream flow, operations system, lean production.

Dr Dariusz Nowak

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu Katedra Ekonomiki Produkcji

Wybor dostawcy w kooperacji przemysłowej

Wprowadzenie

Jednym z najbardziej istotnych elementów charakteryzujących współczesną rzeczywistość gospodarczą jest kooperacja, czyli współdziałanie i współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami. Pozwala ona na tworzenie i rozwój specyficznych więzi, które z jednej strony gwarantują długoletnią współpracę, z drugiej natomiast przyczyniają się do podejmowania nowych wyzwań, wyznaczania nowych celów i zadań a tym samym do działań innowacyjnych.

Kooperujące przedsiębiorstwa są w znacznym stopniu od siebie zależne. Zależność ta jest związana z poziomem posiadanego potencjału wytwórczego, doświadczeniem produkcyjnym, zasobami oraz świadomością kadry zarządzającej, a więc z formą i jakością oferowanej współpracy. Wysoki poziom świadczonych usług przyczynia się do podnoszenia efektywności całego systemu, w którym udział bierze wiele przedsiębiorstw w ramach tworzenia wartości produktu. Poszczególne ogniwa łańcucha muszą poprawić swoje procesy produkcyjne, programy, unowocześnić i modyfikować produkty, podnosić kwalifikacje. Niedostosowanie się do wymagań układu może skutkować obniżeniem rentowności a w skrajnych przypadkach utratą rynków. W ramach współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, bardzo istotnego znaczenia nabiera prawidłowy wybór partnerów, którzy współuczestniczą w tworzeniu wartości. W ramach tego doboru przedsiębiorstwa mogą stosować różnego rodzaju kryteria, które warunkują możliwość inicjacji współpracy. Tak, więc dobór odpowiednich parametrów, które muszą spełnić potencjalni partnerzy decyduje o efektywności całego łańcucha wartości.

Kooperacja przemysłowa

Znaczenie pojęcia kooperacji ewoluje wraz ze zmianami rynkowymi oraz organizacjami na nim funkcjonującymi. W latach 80-tych poprzez kooperację rozumiano tradycyjne umowy kupna – sprzedaży lub inne umowy zbliżone w formie i treści, poczynając od prostej umowy prawa gospodarczego do umów kompleksowych, których celem było zapewnienie pełnego współdziałania i współzależności stron. Zgodnie z tą definicją, każda współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami, zajmującymi się produkcją określonych dóbr traktowana była jako pewna forma kooperacji.¹ U podstaw tak rozumianego pojęcia była chęć racjonalnego wytwarzania i sprzedaży oraz stworzenie takich warunków, których celem było podnoszenie rentowności działania.² Oznaczała ona formę organizacji pracy, zaopatrzenia, dostaw oraz współpracę produkcyjną. Wskazywano, że termin kooperacja zawierał w sobie:

- współpracę ludzi w procesie produkcji,
- formę organizacji pracy w przedsiębiorstwie, opartą na podziale pracy,
- współpracę przedsiębiorstw produkcyjnych.

Etymologia słowa kooperacja swoje źródło ma w łacińskim *cooperatio*, które oznaczało określone umową współdziałanie kilku osób. Współcześnie znaczenie terminu kooperacja nie jest jednoznaczne. W funkcjonujących pojęciach można wskazać jednak wiele cech wspólnych. Najprościej kooperację można definiować jako proces współpracy lub współdziałania dwóch lub więcej jednostek w celu osiągnięcia czegoś, do czego dążą obydwie strony.⁵

Większość jednak autorów kooperację utożsamia z działalnością przedsiębiorstw. Według Wielkiej Encyklopedii PWN „kooperacja przedsiębiorstw jest to współpraca między przedsiębiorstwami w procesie produkcji dóbr i usług. Polega na współpracy dwóch lub większej liczby przedsiębiorstw w ramach tego samego lub różnych, ale związanych ze sobą procesów produkcyjnych w celu wytworzenia określonego dobra”.⁶