

Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції

Ефективність діяльності підприємств-виробників продукції на товарному ринку залежить не лише від поточного співвідношення попиту та пропозиції, але й значною мірою від рівня та ефективності управління взаємозв'язками із споживачами. Формування оптимальних зв'язків між підприємством-виробником та споживачами, що базуються на взаємовигоді та спрямовані на перспективу, є першочерговим завданням на шляху до досягнення основної мети діяльності підприємства у сучасних умовах господарювання.

У період євроінтеграції України актуальним стає пошук шляхів підвищення конкурентноздатності вітчизняних підприємств. Вирішення цієї проблеми потребує застосування систем економічного оцінювання та управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції, а також комплексних методів аналізу їхньої доцільності, ефективності та надійності. Ринкові перетворення в Україні спричинили об'єктивну потребу подальшого удосконалення теоретичних і методико-прикладних засад інформаційного забезпечення управління цими взаємозв'язками в умовах глобалізації, інформатизації та індивідуалізації товарів з урахуванням кращого світового досвіду. З огляду на це, актуальність монографії А.Г. Загороднього, З.О. Коваль «Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції»^{*} зумовлена необхідністю розроблення наукових шляхів вирішення проблем управління відносинами підприємств-виробників із споживачами та посередниками в умовах становлення та

розвитку національної економіки і ринкових відносин.

Рецензована монографія присвячена розробленню, удосконаленню та подальшому розвитку теоретичних та методико-прикладних засад економічного оцінювання та формування взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції. Актуальність цієї наукової праці визначається об'єктивною необхідністю пошуку наукових шляхів вирішення економічних проблем управління цими зв'язками з врахуванням особливостей механізму їхнього регулювання.

Практика свідчить, що для вітчизняних підприємств-виробників особливо відчутними є проблеми неплатежів у розрахунках з посередниками, ненадійність відносин із ними. Це пов'язано з недостатньою довершеністю методів та форм державного регулювання взаємозв'язків підприємства із посередниками і споживачами, що вимагає пошуку напрямів їх удосконалення за допомогою покращання інформаційного забезпечення комерційної діяльності та мінімізації ризиків, які виникають при цьому. Вирішенню зазначених проблем присвячена перша частина монографії. Зокрема, виділено роль та місце взаємозв'язків підприємства із споживачами в системі господарських відносин підприємства; здійснено класифікацію господарських договорів, які використовують у цій сфері, порівняння прямої реалізації та реалізації через посередників; виділено типові зобов'язання сторін у разі встановлення господарських відносин між ними, а також напрями покращання взаємозв'язків

© Н.І. Чухрай, 2009.

^{*} Загородній А.Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: [монографія] / А.Г. Загородній, З.О. Коваль. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. – 364 с.

підприємства-виробника з посередниками і споживачами продукції.

У другій частині монографії запропоновані методичні підходи щодо економічного оцінювання взаємозв'язків підприємства зі споживачами продукції. Здійснено порівняння прямої та опосередкованої реалізації продукції, а також аналіз впливу форми реалізації та розрахунків на рівень цін на продукцію підприємства. Авторами розроблено систему показників оцінювання цих відносин, а також розроблено методичні рекомендації щодо аналізу їхньої ефективності та надійності.

У третій частині монографії значна увага приділена моделюванню взаємозв'язків підприємства із споживачами та розробці інформаційної системи управління ними. Третя частина є логічним завершенням удосконалення управління взаємозв'язками підприємства-виробника зі споживачами та посередниками і містить рекомендації щодо рейтингового оцінювання надійності посередника, впровадження інформаційної системи управління цими відносинами, а також формування оптимальної моделі їхнього функціонування.

Сформовані та обґрунтовані в монографії результати, висновки та рекомендації визначаються авторським підходом до виявлення і вирішення важливої та актуальної науково-прикладної проблеми економічного оцінювання та формування взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції, прийняття рішення про управління цими зв'язками на основі застосування інформаційної системи управління ними та результатах рейтингового оцінювання надійності посередників у цих взаємозв'язках.

Важливо, що реалізація заходів щодо підвищення ефективності відносин підприємства зі споживачами продукції, запропонованих у монографії, передбачає застосування принципово нових підходів щодо забезпечення оптимізації процесу управління цими відносинами. Це сприятиме активізації діяльності підприємств-виробників за-

галом та всіх суб'єктів підприємництва як фактора підвищення конкурентоспроможності їх продукції зокрема.

Застосування суб'єктами підприємництва рекомендацій щодо впровадження механізму, інформаційної системи, моделей, методів та системи показників оцінювання управління взаємозв'язками підприємства із споживачами, а також застосування рейтингової оцінки надійності посередника, напрямів мінімізації неплатежів та врахування впливу форми реалізації і розрахунків на ціну продукції підприємства дасть змогу підвищити рівень їх ефективності та надійності.

Поряд із зазначеними позитивними сторонами монографії можна навести ряд дещо дискусійних аспектів. Зокрема, доцільно було б більше уваги приділити аналізу можливостей використання методичних рекомендацій щодо рейтингового оцінювання надійності посередників, перевагам та недолікам, які виникнуть у результаті їхнього застосування. Робота набула би більшої ваги, якщо б автори задекларовані положення теоретико-прикладного характеру досліджень підкріпили результатами апробації. Проте вищевказані зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дослідження.

Монографія А.Г. Загороднього, З.О. Коваль «Управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції» є науковою працею, яка містить розробку теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо здійснення економічного оцінювання і формування відносин із споживачами та посередниками, характеризується якістю та достовірністю результатів, обґрунтованістю висновків. Робота становить інтерес для працівників науково-дослідних установ, місцевого самоврядування, центральних, галузевих та місцевих органів управління, керівників підприємств, науковців, викладачів, студентів вузів.

Надійшло 17.04.2009 р.