

Магістр 1 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Анотація. Розглянуто процес та проаналізовано методику оцінки результативності виготовлення нової продукції, визначено критерії оцінки результативності науково-дослідних проектів.*

*Аннотация. Рассмотрен процесс и проанализирована методика оценки результативности производства новой продукции, определены критерии оценки результативности научно-исследовательских проектов.*

*Annotation. The article deals with the process of assessing the performance of manufacturing new products, analyzes the methodology of its assessment, defines the criteria of evaluating research projects.*

*Ключові слова: виготовлення нової продукції, результативність науково-дослідних розробок, інтегральний показник.*

Вимірювання й оцінка результативності виготовлення нової продукції є обов'язковою умовою успішного функціонування та розвитку підприємств, оскільки дозволяють активно впливати на їх поточний стан і тенденції розвитку, виявляти чинники зростання, відстежувати й корегувати слабко керовані процеси, ухвалювати рішення про зміни і прогнозувати їх вплив на діяльність підприємства в цілому.

Оцінка результативності науково-дослідних проектів належить до проблематики задач системного аналізу. Їх вирішення потребує визначення ряду характеристик роботи підприємства. Питання оцінки результативності науково-дослідних проектів розглядаються у роботах В. Денисюка, Лукашевича В. І., Майорова Т. В., Гриньова Б. В., Стадника П. О., Свиженко В. А., Ляшенко О. Н., Мотовілова О. В. та ін. [1 – 3].

Метою даної статті є обґрунтування необхідних критеріїв оцінки соціальної та економічної результативності для випуску нової продукції.

Аналітична оцінка економічної та соціальної результативності підприємництва має базуватися на результатах комплексного аналізу діяльності підприємницької структури за певний час. Такий комплексний аналіз, що охоплює моніторинг, фіксування фактичних (очікуваних) значень у динаміці й аналітичну оцінку певної сукупності показників підприємницької діяльності, варто проводити наперед за визначеною схемою, в кілька етапів.

Для комплексної оцінки результативності виготовлення нової продукції на підприємстві використовують методику, засновану на аналізі господарської діяльності та фінансової результативності з використанням еталонної моделі підприємства, тобто визначення еталонних (найкращих за даних умов виробництва) значень певних первинних показників і порівняння з ними фактично досягнутих у тому або іншому розрахунковому періоді.

Вимірювання загальної ефективності виготовлення нової продукції на підприємстві методологічно пов'язане, перш за все, з визначенням критерію й формуванням відповідної йому системи показників. Критерій – це головна ознака й визначальна міра вірогідності пізнання суті результативності виробництва, відповідно до якої здійснюють кількісну оцінку її рівня. Правильно сформульований критерій повинен найбільш повно характеризувати суть результативності як економічної категорії і бути спільним для усіх ланок суспільного виробництва – від підприємства до народного господарства в цілому. Враховуючи всі зазначені аспекти, доцільно визначити економічну результативність на основі таких критеріїв:

приріст прибутку – показник, який визначається відношенням чистого прибутку за звітний період до чистого прибутку за попередній період;

рентабельність випуску нової продукції – розраховується відношенням чистого прибутку до собівартості виготовлення продукції;

відсоток зниження собівартості – розраховується відношенням собівартості виготовлення одиниці продукції за звітний період до собівартості виготовлення одиниці продукції за попередній період.

Кожен критерій має свою значущість відповідно до впливу, а в сумі всі критерії дорівнюють одиниці. Значущість критеріїв прийнято визначати з експертом підприємства.

Слід зазначити, що показники поділяються на стимулятори та дестимулятори. Стимулятори – це показники, збільшення яких покращує загальну оцінку роботи об'єкта дослідження (випуск продукції, продуктивність праці), а дестимулятори навпаки спричиняють погіршення оцінки роботи (собівартість, рекламації, брак, штрафи). Для приведення їх до однієї основи, однозначної характеристики, показники-дестимулятори обчислюються як обернена величина або їх значення беруть зі знаком мінус. Перераховані показники (критерії оцінки) є стимуляторами.

Перш за все необхідно зазначити, що неухильне зростання соціальної результативності є кінцевою метою сукупної виробничо-господарської та комерційної діяльності підприємств. З огляду на це економічну результативність відносно соціальної слід вважати проміжною. Саме рівень економічної результативності функціонування підприємств слугує матеріальною та фінансовою базою розв'язання будь-яких соціальних проблем. З урахуванням цієї можливої обставини треба оцінювати соціальну результативність виготовлення нової продукції на основі таких критеріїв:

приріст обсягів реалізації продукції – показник, що виражає зміну кількості реалізованої продукції за певний період (рік, півріччя, квартал, місяць);

лояльність споживачів – переваги цільової суспільної групи чи окремих споживачів щодо певних товарів, послуг. Для оцінки відношення лояльності споживачів до товарів певних брендів (підприємств), які тільки виводять на ринок нову продукцію, розраховується відношення споживачів, які знають цей товар та залишаються споживачами даної торгової марки, до загальної кількості споживачів, які вже споживали товар цієї торгової марки;

ступінь задоволення споживачів – це показник, що передбачає відображення інформації наявних і потенційних споживачів, постійний контроль за рівнем їх задоволення, прогнозування та попередження втрат постійних клієнтів, яке спрямовано на виявлення їх вимог до властивостей і характеристик товару.

При оцінюванні економічної та соціальної результативності виготовлення нової продукції критерії необхідно перевести в індексну форму для підвищення надійності розрахунків. Для виявлення результативності впровадження нової продукції необхідно розрахувати інтегральний показник, який дозволяє визначити відмінність досягнутого стану від бази порівняння в цілому по групі вибраних показників та зробити однозначний висновок про покращення (погіршення) результатів роботи від проведених заходів за даний проміжок часу.

Інтегральний показник результативності (In) випуску нової продукції визначають за формулою:

$$In = \sum a_i \frac{X_f}{X_{max}}, \quad (1)$$

де  $a_i$  – вагові коефіцієнти;

$X_f$  – фактичне значення критерію;

$X_{max}$  – максимальне значення критерію, тобто значення еталону.

Висновки, що отримані на основі інтегрального показника, оцінюються за допомогою шкали кількісно-якісних оцінок характеристик результативності підприємства і дають об'єктивну оцінку результатів діяльності виробничого об'єкта. За результатами оцінки обирається подальший тип інноваційного розвитку підприємства. Аргументований вибір здійснюється на основі матриці "споживач-інноватор" (рисунк).

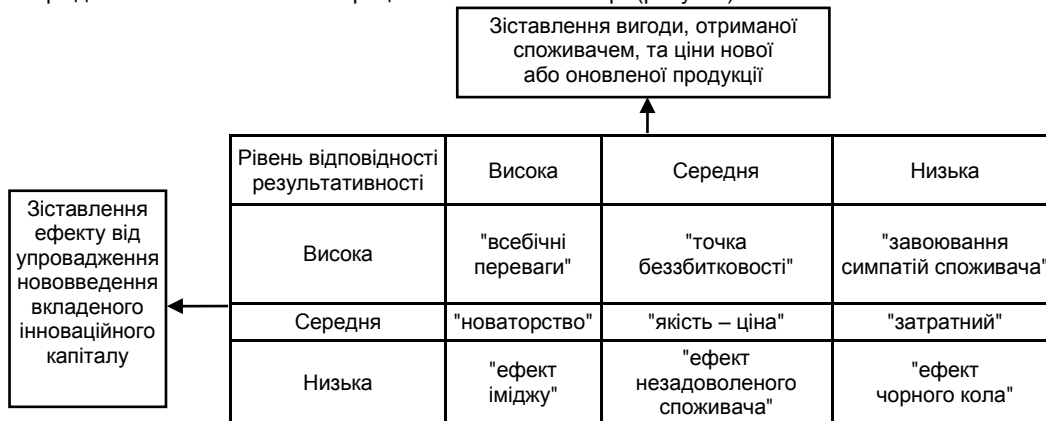


Рис. Визначення типу інноваційного розвитку за допомогою матриці "споживач-інноватор"

Вибір типу інноваційного розвитку сприяє переорієнтації виробництва (не на масового споживача, а на специфічні потреби окремих індивідів). Підприємство швидше адаптується до вимог зовнішнього середовища та відповідає параметрам споживачів щодо якості товарів, їх різноманіття. Відповідно, суспільство стає більш відкритим та сприйнятливим до інновацій як засобу досягнення необхідного розмаїття.

Отже, оцінка результативності виготовлення нової продукції є обов'язковою умовою успішного функціонування й розвитку підприємств. Найважливішим завданням при визначенні економічної та соціальної результативності підприємництва є підбір даних комплексного аналізу діяльності підприємницької структури за певний час. У результаті використання еталонної моделі підприємства на основі визначених критеріїв визначається інтегральний показник, який дозволяє порівняти результати та зробити висновки. Результати оцінки результативності виготовлення нової продукції дозволяють активно впливати на поточний стан підприємства та регулювати його тенденції розвитку, а також планувати подальше вдосконалення роботи підприємства в цілому.

Наук. керієн. Ріпка Д. О.

**Література:** 1. Репула К. М. Розробка нових видів продукції – шлях до зміцнення конкурентних позицій підприємства / Репула К. М. // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 72–74. 2. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с. 3. Критерії оцінки інноваційних проєктів підприємств [Електронний ресурс] / [наук. ред. Майорова Т. В.]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/13340203/investuvannya/kriteriyi\\_otsinki\\_innovatsiynih\\_proektiv\\_pidpriyemstv](http://pidruchniki.ws/13340203/investuvannya/kriteriyi_otsinki_innovatsiynih_proektiv_pidpriyemstv). 4. Економіко-математичні методи аналізу господарської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unicyb.kiev.ua/Library/TEA/3%5B1%5D.pdf>.