

Показником результативності процесу формування та використання фінансових ресурсів є добуток показників його кінцевого результату у вигляді вартості кінцевого продукту та ефективності процесу як показників кількісної і якісної складових частин. Цей показник в певному розумінні є принципово новим, достатньо достовірним вимірником наслідків зазначеного процесу, він характеризує його як з точки зору продуктивності, так й ефективності.

Оцінка процесів формування та використання фінансових ресурсів за кінцевими результатами, логістичний підхід до розгляду цього процесу як до потоку відповідних підпроцесів, залучення запропонованих вартісних показників, пов'язаних з результативністю, як індикаторів є певним кроком вперед в управлінні даним процесом на промислових підприємствах.

Використовуючи показники результативності, можна достовірно оцінити збалансованість процесу формування та використання фінансових ресурсів підприємств, порівняти результати з базисними, виявити невикористані резерви, охарактеризувати дієвість діяльності підприємств та використати отримані дані для її регулювання.

Література

1. Поліщук Н.В. Результативність діяльності суб'єктів господарювання: сутність, оцінка, основи регулювання: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2005. – 252 с.
2. Фінансова діяльність підприємств. – Аранчій В.І., Чумак В.Д., Смолянська О.Ю., Черненко Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 240 с.
3. Кравцова А.М. Аналіз використання фінансових ресурсів промислового підприємства // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення», 10-11 квітня 2007 р., Вінниця. – С. 151-160.

Надійшла 14.09.2007 р.

УДК 658.3

В. М. НИЖНИК, Н. А. ЯКОВИШИНА
Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Узагальнивши існуючі підходи, запропоновано: доповнити концепцію маркетингу соціальною та екологічною складовою при визначенні ціни товару; інноваційну систему управління матеріальними та інформаційними потоками, а також шляху удосконалення планування продажу та реалізації продукції машинобудівних підприємств.

На сучасному етапі розвитку інфраструктури ринку, коли існує ринок покупця, широкий асортимент товарів, частка імпортних товарів перевищує долю вітчизняних, існує цінова конкуренція та поляризація покупців за доходами, підприємству необхідно досліджувати ринок з метою максимізації продажу і прибутків, займатися диверсифікацією та експансією зовнішніх ринків, забезпечувати імідж, розширювати ринки збуту.

На етапі ринкових перетворень завданнями підприємства стають своєчасне забезпечення матеріально-технічними ресурсами і збереження обсягів продажу, збільшення або збереження рівня рентабельності, збільшення або збереження рівня зайнятості, забезпечення виплати дивідендів акціонерам. На сьогодні підприємства мають застосовувати наступні стратегії для виживання: маркетингову, виробничу, фінансову, організаційну, пошуку ренти.

Слід зауважити, що як тільки проблеми збуту продукції виявляються для підприємства першочерговими, в його поведінці спостерігаються характерні зміни: пропозиції з метою відмовитись від тих сегментів ринку, які не приносять йому необхідного доходу, зміни структури виробництва, скорочення або збільшення обсягу випуску, вибір нової політики ціноутворення.

За умов розвитку ринкових відносин посилюється взаємодія між виробниками товарів і їх споживачами. Між першими виникає конкуренція за ринки збуту і отримання достатніх прибутків. Їх боротьба зі збільшенням наповненості ринку товарами загострюється. Необхідною стає зміна виробничої орієнтації підприємств на випуск і розподіл продукції. Об'єктами дослідження мають стати покупці, канали, продажі, ціни, методи стимулювання продажів, реклама. На підставі дослідження має розроблятися стратегія підприємства на даному ринку, визначатися асортиментна політика, обсяги виробництва і продажу, здійснюватиметься вибір цінової політики і каналів товаропросування, стимулювання просування товарів на ринку і отримання зворотного зв'язку про проданий товар. Сьогодні немає жодної високорозвинутої країни, яка б не практикувала маркетингову діяльність. Окрім маркетингового, у залежності від особливостей розвитку галузі, існує і підхід по інтенсифікації комерційних зусиль.

Комерційні зусилля щодо продажу – це вирішення проблеми продавця, а маркетинг – покупця.

Маркетинг створює сприятливі умови для більш успішної діяльності підприємств. Через те, маркетинг це не розподіл і збут продукції, а цілеспрямований процес усвідомлення підприємством проблем споживачів і регулювання ринковою діяльністю, який динамічно розвивається в умовах постійних змін на ринку. Окрім того, на нашу думку, підприємство має вести зважену асортиментну політику у напрямку створення нових виробів, а також цінову політику з конкуренцією цін відповідно до життєвого циклу продукції з урахуванням впливу зовнішніх факторів процесу ціноутворення таких як: споживачі, ринкове середовище, учасники каналів товаропросування. Залежно від методів визначення вихідної ціни (агрегатного, параметричного, затратного) підприємство повинно опиратися й на цінову політику держави, яка регулює дані процеси шляхом непрямих податків, антимонопольних і демпінгових заборон.

Збутова політика підприємства має будуватися на виборах оптимальних каналів (збуту) розподілу та реалізації продукції в основному через посередників: постачально-збутові організації, крупні оптові бази, біржові структури, торгові будинки, магазини та лотки. Комунікаційна політика має будуватися на сукупності різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати. Застосування віртуальних технологій, просування товару не фізично, а в часі дозволяє доносити інформацію до споживача.

Рекламна політика має будуватися як на рекламі персоналу фірми, так і на конкретному продукті зі зміною способів розповсюдження реклами, з оновленням аргументів, свіжих, оригінальних ідей. На заході, за В. Котлером, підприємства використовують так звану політику 4р: Product (асортиментна політика), Price (цінова політика), Place (розподільна політика), Promotion (просування товару).

На нашу думку, для підприємств машинобудівної промисловості слід додати до цих 4р ще такий інструмент як дослідження ринкового середовища з включенням екологічної та соціальної складових гуманітарної політики (рис. 1).

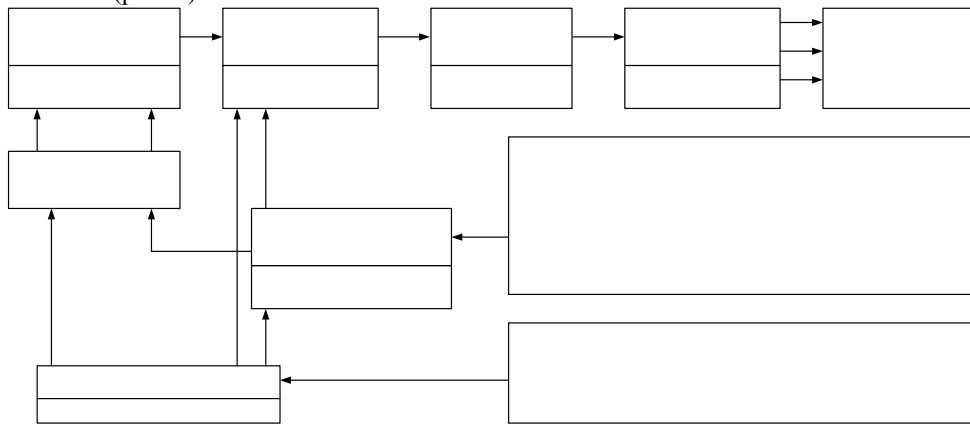


Рис. 1. Концепція соціально- та екологічно відповідального маркетингу в системі управління машинобудівними підприємствами

Товаро-грошово-інформаційні потоки для збільшення обсягів продажу продукції та її реалізації мають проходити за найкоротшими шляхами як в просторі, так і в часі (рис. 2).

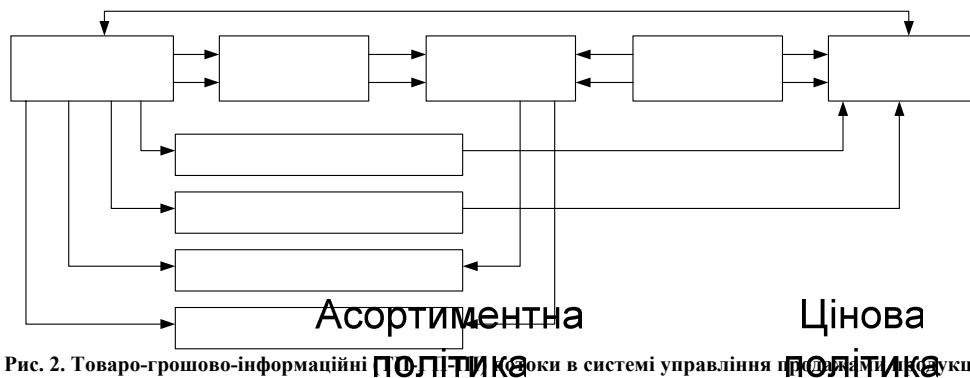


Рис. 2. Товаро-грошово-інформаційні потоки в системі управління машинобудівними підприємствами

Для вказаних потоків є характерними наступні властивості: обмеженість ресурсів, витрати на підтримку потоків, ефективність виконання їх функцій, яка полягає в оптимальності функціонального розподілу.

Інноваційний підхід до визначення обсягів реалізації продукції, отримання виручки від продажу полягає в тому, щоб управління підприємством здійснювалося на основі попиту споживачів, а саме:

- продажі і виробництво мають бути збалансованими – все що вироблено має бути проданим;
- має реалізуватися гнучкий виробничий процес, процесним мають бути якість, задоволення потреб;
- цінові аспекти встановлюються на основі скрупульозного вивчення попиту;
- наукові дослідження мають бути пов'язані з вивченням потреб споживача, конкурентів, території,

сегментів ринку тощо.

Аналіз існуючих підходів щодо взаємозв'язків виробничо-економічних функцій підприємства дозволяє обґрунтувати наше бачення ринкового підходу до трансформації системи управління розподілом і продажами (збутом) продукції. Використовуючи системний підхід, на нашу думку, будь-яке підприємство є складною відкритою системою, яка перетворює «входи» у «виходи» з основними факторами успіху, які слід шукати поза межами і є функцією збуту продукції (рис. 3).

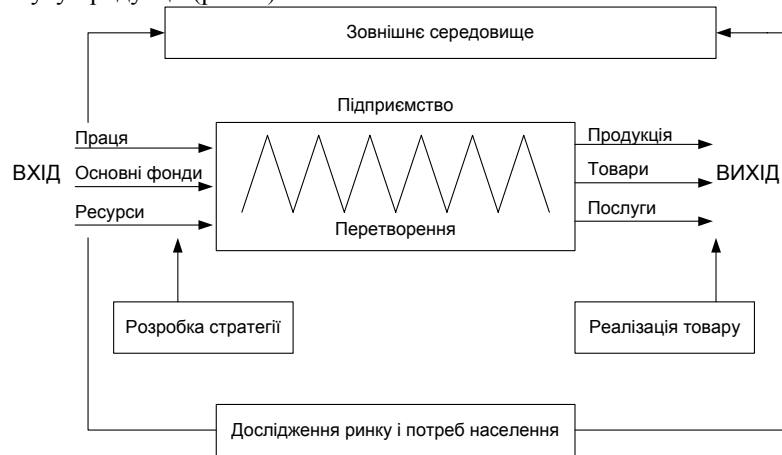


Рис. 3. Машинобудівне підприємство в сучасних умовах функціонування

Управління розподілом і реалізацією продукції на підприємствах машинобудівної промисловості в сучасних умовах у великій мірі залежить від ринкового оточення. Взятши за основу логістичний підхід, як управління всіма матеріальними та інформаційними потоками як в середині підприємства, так і зовні, починаючи з ринку забезпечення матеріалами (сировиною) і закінчуючи постачанням готової продукції, нами запропоновано систему управління вказаними потоками, яка дозволяє за допомогою автоматизації та моніторингу, а також каналів зворотного зв'язку зменшувати час на реалізацію продукції, збільшувати обсяги виручки, надавати підприємству інформацію про стан ринку збуту продукції і розподіляти запаси відповідно до замовлення.

Система управління має включати 4 підсистеми: стратегічного планування (СП); виробництва (В); розподілу (Р); зовнішнього середовища (ЗС) (рис. 4).

Перша підсистема відповідає за надійне положення підприємства на ринку, вона включає дослідження зовнішнього середовища і прийняття управлінських рішень щодо програми випуску продукції, виходячи з можливостей підприємства.

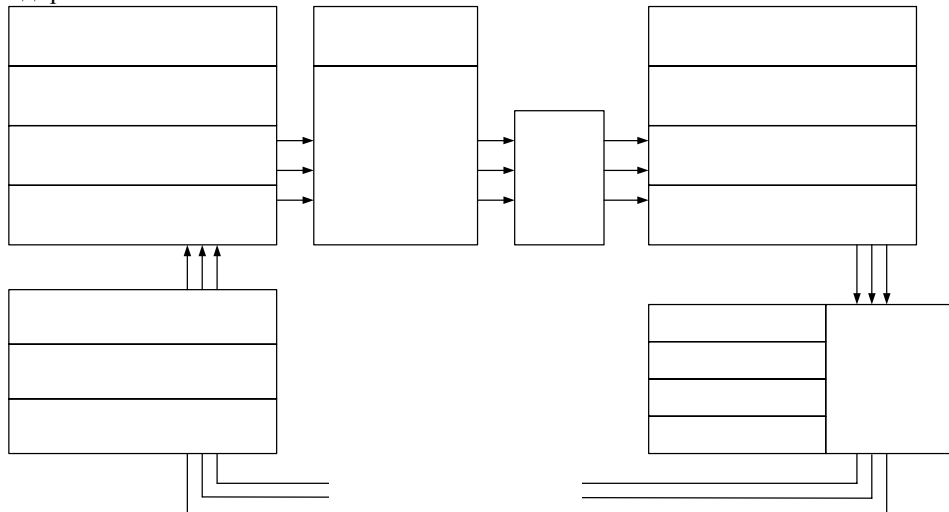


Рис. 4. Система управління матеріальними та інформаційними потокам

Постійний моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища на предмет виявлення тенденцій, які впливають на зміни характеру і структури попиту, необхідний для забезпечення сегментації ринку, вибору кращих сегментів, розробки критеріїв сегментації, ідентифікації сегментів, дослідження і порівняльного аналізу.

Показником рентабельності продажів є прибутковість діяльності будь-якого машинобудівного підприємства. Прибутки є головною метою діяльності підприємства, а також критерієм ефективності виробництва й організації продажу. Рентабельність продажів розраховується співвідношенням прибутку до собівартості або виторгу від реалізації. У розвинутих країнах середня норма прибутку складає у великих



Рис. 8. Схема планування реалізації на основі фактичного продажу продукції

Основними заходами щодо залучення клієнта для реалізації і продажу продукції підприємства мають бути:

1. Активізація роботи менеджерів: оцінка підлеглих у напрямку роботи з клієнтами; проведення зустрічей і бесід з клієнтами.
2. Навчання всього персоналу: відділу реалізації і продажу продукції; планово-фінансового відділу; відділу маркетингу.
3. Мотивація праці: преміювання за роботу з клієнтами; нагородження кращих тереможців портфелів замовлень.
4. Організація роботи з клієнтами: привітання з особистими датами, святами і запрошення на святкування днів підприємства; аналіз і оцінка презентацій; складання графіку корисних дат; організація заходів щодо спільних проектів.

Висновки. На основі узагальнення існуючих підходів запропоновано: **Реалізація продукції відповідно до плану** екологічно відповідального маркетингу в системі управління машинобудівними підприємствами, яка включає врахування соціальної та екологічної складових при визначенні ціни товару; логістичну структуру товарно-грошо-інформаційних потоків та систему управління матеріальними та інформаційними потоками, визначення ефективності різних видів організації служб реалізації продукції; структуру системи планування реалізації на основі фактичного продажу продукції.

Запровадження запропонованих підходів і методів **Розвиток служби реалізації** дозволить ефективно діяти машинобудівним підприємствам на ринках збуту продукції і підвищувати рівень її рентабельності та конкурентоспроможності. **План портфелів на майбутн**

Надійшла 14.09.2007 р.

Розробка реалізації