

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ВИСОЦЬКИЙ АРТУР ЛЕОНІДОВИЧ

УДК 658.5: 621

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, професор
Козик Василь Васильович,
Національний університет «Львівська політехніка»,
завідувач кафедри економіки підприємства та
інвестицій

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Ковальчук Світлана Володимирівна,
Хмельницький національний університет,
завідувач кафедри маркетингу і товарознавства

кандидат економічних наук, доцент
Лорві Ірина Федорівна,
Луцький національний технічний університет,
асистент кафедри менеджменту та маркетингу

Захист відбудеться «__» _____ 2015 р. о __ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 у Національному університеті «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. Степана Бандери, 12, IV н.к., ауд. 209-А).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. Професорська, 1).

Автореферат розісланий «__» _____ 2015 р.

Учений секретар спеціалізованої
вченої ради, к.е.н., доцент

А.С. Завербний

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання виробничі можливості більшості машинобудівних підприємств з виготовлення продукції істотно перевищують попит на неї, створюючи суттєвий дисбаланс між наявними виробничими потужностями суб'єктів господарювання та фінансовими можливостями потенційних покупців їхньої продукції. Глобалізація суспільно-економічних процесів супроводжується зниженням торговельних бар'єрів між країнами, внаслідок чого на багатьох товарних ринках зростає кількість продавців, тоді як чисельність споживачів продукції та обсяги коштів, які є у їхньому розпорядженні, суттєво не збільшуються. Окрім того, полегшилось проникнення на товарні ринки іноземних виробників продукції із низькими питомими витратами на її виробництво, що закономірно призводить до зниження конкурентоспроможності тих вітчизняних підприємств, які виготовляють цю продукцію, витрачаючи більші обсяги виробничих ресурсів, що, своєю чергою, спричиняє додаткове зниження рівня використання їхніх виробничих потужностей.

Внаслідок загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками, що відбувається на фоні низької купівельної спроможності покупців їх продукції, розмір фінансових результатів, отримуваних машинобудівними підприємствами, тепер істотно залежить не стільки від рівня їхніх виробничих можливостей, скільки від здатності збувати виготовлену продукцію. За таких умов першочерговим завданням суб'єктів господарювання стала реалізація комплексу організаційно-економічних заходів, спрямованих на збільшення обсягів збуту продукції. Здійснення цих заходів потребує розроблення та впровадження науково обґрунтованої програми формування збутового потенціалу суб'єктів господарювання. Особливо важливе значення це має для підприємств машинобудівної галузі, формування попиту на продукцію яких великою мірою визначається попитом на товари, що виготовляють підприємства, які є споживачами машинобудівної продукції.

Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління економічним потенціалом підприємств, зокрема їхніми збутовими можливостями, зробили такі вчені, як О. Амоша, І. Алексєєв, О. Ареф'єва, А. Балабаниць, Л. Балабанова, В. Геєць, Ю. Гончаров, А. Гриньов, М. Денисенко, І. Должанський, С. Ілляшенко, С. Іщук, С. Ковальчук, В. Козик, Є. Крикавський, Н. Краснокутська, О. Кузьмін, Є. Лапін, І. Лорві, О. Мельник, П. Перерва, Й. Петрович, І. Скворцов, Р. Фатхутдінов, І. Цигилик, Н. Чухрай, Ю. Шипуліна та ін. Ці дослідники запропонували низку науково обґрунтованих методів оцінювання економічних можливостей підприємств та розробили ефективні механізми управління процесами реалізації цих можливостей. Проте запропоновані підходи до управління збутовим потенціалом господарюючих суб'єктів не носять комплексного характеру, передусім якщо розглядати усю сукупність об'єктів такого управління та взаємозв'язки між ними, не повною мірою враховують вплив зовнішніх чинників, зокрема таких як місткість ринків, рівень конкуренції на них, споживчі властивості товарів, виготовлених з використанням машинобудівної продукції тощо. Також не приділяють достатньої

уваги галузевій специфіці формування збутових можливостей машинобудівних підприємств.

Саме потреба у створенні наукових засад та розробленні практичних рекомендацій щодо реалізації комплексного підходу до управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств визначає актуальність теми цієї роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційної роботи відповідає науковому напряму кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка» «Формування та економічне оцінювання конкурентоспроможного потенціалу господарських структур» (номер державної реєстрації 0113U005292).

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретичних положень та обґрунтування методико-прикладних рекомендацій з удосконалення процесів управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств. Основні завдання роботи такі:

- розвинути типологію збутового потенціалу, чинників його формування та показників оцінювання результативності збутової діяльності підприємства;
- удосконалити метод попереднього оцінювання рівня збутових можливостей машинобудівних підприємств за певними видами продукції;
- розробити градацію натуральних обсягів реалізації продукції для діагностування рівня збутової діяльності машинобудівних підприємств;
- удосконалити модель прогнозування попиту на машинобудівну продукцію;
- розвинути засади планування обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства;
- розвинути основи організування та регулювання збутової діяльності машинобудівних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовано методи: узагальнення (для формування методичних засад оцінювання ефективності збутової діяльності машинобудівного підприємства – підрозділ 2.1); системного аналізу (під час розроблення методу діагностування рівня збутової діяльності машинобудівних підприємств та аналізування чинників їхнього збутового потенціалу – підрозділи 2.2 та 2.3); моделювання (для побудови моделей оцінювання збутового потенціалу машинобудівних підприємств та прогнозування попиту на їхню продукцію – підрозділи 2.3 та 3.1); абстрагування (для розроблення методу обґрунтування планових обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства – підрозділ 3.2); оптимізаційний (під час розроблення методу регулювання обсягів збутової діяльності машинобудівного підприємства – підрозділ 3.3).

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці українських та іноземних авторів, матеріали періодичних видань та монографій, матеріали статистичної звітності машинобудівних підприємств, інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методичних положень і наданні практичних рекомендацій щодо удосконалення управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств. Наукова новизна дисертації полягає у такому:

вперше:

– запропоновано для діагностування рівня збутової діяльності машинобудівних підприємств градацію натуральних обсягів реалізації кожного виду машинобудівної продукції залежно від того, чи забезпечують вони надходження фінансових результатів, достатніх для відтворення основних засобів та розвитку цих підприємств;

удосконалено:

– метод попереднього оцінювання збутових можливостей машинобудівних підприємств за показником максимально можливого маржинального доходу для кожного виду продукції, що, на відміну від відомих методів, дає змогу в першому наближенні обчислити оптимальний обсяг її збуту залежно від поточних значень показників збутової діяльності, зокрема еластичності питомого маржинального доходу за фізичним обсягом реалізації продукції;

– модель прогнозування попиту на продукцію машинобудівних підприємств за ринками збуту, що, на відміну від інших, ґрунтується на урахуванні потреби споживачів у товарах, для виготовлення яких ця продукція використовується, та необхідності оновлення основних засобів виробників цих товарів;

набули подальшого розвитку:

– типологія збутового потенціалу машинобудівного підприємства що, на відміну від відомої, передбачає виділення таких специфічних для машинобудівної продукції класифікаційних ознак, як наявність на теперішній час певного обсягу ресурсів та компетенцій, необхідних для ведення збутової діяльності, момент формування, об'єкт оцінювання, показники оцінювання, одиниці вимірювання узагальнювальних показників оцінювання; групування чинників формування збутових можливостей суб'єкта господарювання з поділом на чинники безпосереднього й опосередкованого впливу; методи оцінювання результативності збутової діяльності підприємства з формуванням системи часткових і узагальнювальних показників оцінювання;

– основи організування та регулювання збутової діяльності машинобудівного підприємства, які, порівняно із вже існуючими, передбачають побудову механізму взаємодії між виробниками та споживачами машинобудівної продукції; формування моделей оцінювання ефективності придбання машинобудівної продукції виробничого призначення; встановлення залежностей між фінансовими результатами збутової діяльності машинобудівних підприємств та споживчими властивостями виготовлюваної ними продукції, зокрема, інноваційних її видів, що забезпечують ресурсозбереження; розроблення послідовності дій щодо досягнення належної синхронізації процесів виготовлення та збуту машинобудівної продукції;

– засади планування обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства, що, на відміну від використовуваних, містять індикатори вибору напрямів покращення структури асортименту машинобудівної продукції залежно

від можливості підприємства впливати на рівень цін на неї та наявності ресурсних обмежень і дають змогу обчислити оптимальні обсяги її збуту на підставі відомостей про умови виробництва та реалізації товарів, які виготовляються за допомогою цієї продукції.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення дисертаційної роботи полягає у наданні менеджерам та економістам машинобудівних підприємств рекомендацій щодо оцінювання економічної ефективності збутової діяльності та вимірювання рівня збутового потенціалу; планування обсягів збуту; оцінювання сподіваного попиту на машинобудівну продукцію; організування та регулювання збуту машинобудівної продукції.

Окремі положення дисертації використовуються на діючих машинобудівних підприємствах ПАТ «Конвеєр», м. Львів (довідка № 199 від 29.12.2014 р.), ПП «Автотехнобудсервіс», м. Львів (довідка № 47 від 23.12.2014 р.) і в навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» під час викладання дисциплін «Планування і контроль на підприємстві», «Потенціал і розвиток підприємства» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» (довідка № 67-01-2282 від 31.12.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою. Усі наукові результати, викладені в роботі, автор отримав особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті ідеї та положення, які становлять індивідуальний внесок здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи розглянуто та схвалено на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: «Пріоритети нової економіки знань в XXI сторіччі» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.); «Інноваційні економічні технології для розвитку підприємств, регіонів, країн» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.); «Сучасна економіка та пошук ефективних механізмів господарювання» (м. Київ, 2014 р.); «Національні моделі економічних систем: формування, управління, трансформації» (м. Херсон, 2014 р.); «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» (м. Львів, 2013 р.); «Актуальні питання сучасної економічної науки» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); «Сучасна наука: стан і перспективи розвитку» (м. Тернопіль, 2012 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2000 р., 2010 р.).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано 22 наукові праці (з них 7 – одноосібних), серед яких 1 колективна монографія, 8 статей у наукових фахових виданнях України (з них 2 у виданнях, які входять до наукометричних баз даних), 1 стаття у наукових періодичних виданнях іноземних держав, 10 тез доповідей науково-практичних конференцій, 2 статті, які додатково відображають результати дисертації. Загальний обсяг публікацій становить 3,95 друк. арк., з яких особисто автору належить 2,21 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 181 сторінку основного тексту, 27 таблиць, 12 рисунків, 3 додатки, а також список використаних джерел із 172 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі на основі теоретичних узагальнень обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено об'єкт та предмет дослідження, його мету та основні завдання, встановлено методи дослідження, розкрито новизну та практичну цінність отриманих результатів, форми їх апробації і використання.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні та прикладні засади оцінювання та управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств**» з'ясовано сутність та особливості збутового потенціалу як складової частини економічного потенціалу підприємств; подано групування видів, чинників та проаналізовано методологічні підходи до економічного оцінювання збутового потенціалу підприємств; розглянуто особливості управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки.

Як вид економічного потенціалу підприємств збутовий потенціал безпосередньо визначає можливості досягнення головної мети їхньої діяльності – отримання високого рівня фінансових результатів, насамперед величини операційного прибутку. Збутовий потенціал підприємств характеризується такими властивостями: 1) визначається наявними обсягами певних ресурсів (ресурсним забезпеченням), що потрібні для здійснення збутової діяльності; 2) безпосередньо залежить від вміння (компетенцій) менеджерів та інших працівників підприємства ефективно використовувати ці ресурси у процесі управління його збутовою діяльністю; 3) у кінцевому рахунку відображає величину фінансових результатів від здійснення операцій з реалізації продукції; 4) змінюється внаслідок управлінських впливів на обсяги та якість ресурсів і компетенцій збутової діяльності підприємства, що дає змогу виділити його поточну та перспективну складові.

Під поточним збутовим потенціалом підприємства пропонується розуміти ресурсне забезпечення та компетенції його працівників у сфері управління збутовою діяльністю, що дають змогу за наявних виробничих можливостей суб'єкта господарювання та характеристик його зовнішнього середовища отримати певну граничну (максимально можливу) величину фінансових результатів (прибутку) від реалізації продукції. Перспективний збутовий потенціал підприємства відображає очікувані обсяги ресурсного забезпечення збутової діяльності та компетенції працівників у сфері управління цієї діяльністю, наявність яких підприємство повинно передбачати у своїх планах, що дозволить за його очікуваних виробничих можливостей та прогностичних характеристик зовнішнього середовища отримати у плановому періоді (періодах) певну граничну (максимально можливу) величину фінансових результатів (прибутку) від збуту продукції.

Важливим для всебічної характеристики збутового потенціалу підприємства, його оцінювання та управління ним є його поділ: залежно від тривалості часу формування – на короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий; за конструкцією показників оцінювання – на абсолютний та відносний; за одиницями вимірювання узагальнювальних показників оцінювання – на натуральний та вартісний; за об'єктом оцінювання та управління – на ресурсний потенціал, потенціал компетенцій, цільовий потенціал (характеризується максимально можливим рівнем певних цілей збутової діяльності, зокрема величини прибутку від реалізації продукції). Ресурсний збутовий потенціал підприємства, своєю чергою,

поділяється на матеріальний, нематеріальний, технічний, трудовий, фінансовий та інформаційний. Аналогічно в потенціалі компетенцій працівників підприємства у сфері управління його збутовою діяльністю виокремлюють складові, які відповідають компетенціям щодо управління певним видом ресурсного забезпечення цієї діяльності.

Управління збутовим потенціалом підприємств ґрунтується на урахуванні закономірностей його формування та місця, яке він займає серед інших різновидів економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Як видно з рис. 1, поточний збутовий потенціал підприємства утворюється внаслідок взаємодії поточних реалізаційного та виробничого потенціалу та оснований на відповідних наявних обсягах збутових ресурсів та компетенцій з урахуванням можливостей покращення їх використання.



Рис. 1. Формування поточного збутового потенціалу та його місце серед інших різновидів економічного потенціалу підприємства

Примітка. Розробка автора

Збутовий потенціал підприємства формується спільною дією багатьох чинників, які доцільно згрупувати за двома основними ознаками: місцем, яке вони займають відносно підприємства (внутрішні та зовнішні чинники), та способом впливу (чинники безпосереднього впливу та чинники опосередкованого впливу). До чинників безпосереднього впливу зарахуємо: наявні обсяги ресурсів підприємства, що беруть участь у здійсненні його збутової діяльності; споживчі властивості ресурсів підприємства, що беруть участь у здійсненні його збутової діяльності; компетенції підприємства у сфері управління його збутовою діяльністю; витрати,

пов'язані із реалізацією продукції підприємства; параметри зовнішнього середовища, що безпосередньо визначають обсяги попиту на продукцію підприємства. Чинники формування збутового потенціалу підприємств опосередкованої дії можна поділити на чотири групи, які характеризують: виробничий потенціал підприємства; споживчі властивості різних видів продукції підприємства; витрати на створення продукції підприємства; зовнішнє середовище підприємства непрямої дії.

Урахування основних чинників формування збутового потенціалу підприємств є необхідною умовою обґрунтованого оцінювання його рівня. Воно повинно здійснюватися на засадах комбінованого підходу, що передбачає вимірювання рівня збутових можливостей підприємств за допомогою оцінювання обсягів та споживчих властивостей наявних у них ресурсів, визначення обґрунтованих показників використання ресурсів підприємств та оптимізації показників-чинників формування збутового потенціалу підприємств із застосуванням критерію максимуму прибутку (в поточному та короткостроковому періодах) та максимуму ринкової вартості підприємства (у середньо- та довгостроковому періодах).

На більшість чинників формування збутового потенціалу підприємств можна впливати в процесі управління їхніми збутовими можливостями. Під цим впливом доцільно розуміти комплекс взаємопов'язаних цілеспрямованих дій відносно об'єктів управління, внаслідок яких відбуватиметься перехід від поточного до перспективного збутового потенціалу, мета якого – максимізація сподіваних фінансових результатів (прибутку) від реалізації підприємствами своєї продукції. Зазначимо, що сукупність об'єктів управління збутовим потенціалом підприємства можна подати трьома рівнями: первинні об'єкти (ресурсне забезпечення збутової діяльності та компетенції працівників підприємства щодо управління ним), вторинні об'єкти (та частина ресурсів, що бере участь у здійсненні збутової діяльності підприємства, зміна обсягів, структури та споживчих властивостей яких може проявитись після вдосконалення наявних та набуття нових компетенцій працівників підприємства щодо управління збутовою діяльністю), узагальнювальні об'єкти (показники витрат та економічних результатів від здійснення збутової діяльності підприємства).

У другому розділі «**Оцінювання збутової діяльності та поточних збутових можливостей машинобудівних підприємств**» проведено оцінювання результативності збутової діяльності машинобудівних підприємств; виконано діагностування достатності обсягів цієї діяльності; здійснено аналізування чинників та попереднє оцінювання рівня збутових можливостей машинобудівних підприємств.

Оцінювання поточних збутових можливостей машинобудівних підприємств повинно ґрунтуватися на попередньому визначенні фактичного рівня результативності їхньої збутової діяльності з розрахунком двох груп часткових показників:

1) показників, обчислення яких передбачає зіставлення фактичних результатів збутової діяльності підприємств з поточними збутовими витратами, витратами ресурсів збутової діяльності, приростом поточних збутових витрат та приростом витрат ресурсів збутової діяльності підприємств;

2) показників, які обчислюють, порівнюючи фактичну величину витрат на здійснення збутової діяльності із їх обґрунтованою величиною, зокрема з величиною витрат на збут, які пропорційні до обсягів збуту продукції, та величиною витрат на збут, які не є пропорційними щодо цих обсягів.

Аналізуючи збутову діяльність машинобудівних підприємств, важливо встановити, наскільки достатні обсяги збуту кожного виду їх продукції для забезпечення певного рівня отриманих фінансових результатів. Для виконання такого завдання пропонується здійснити діагностування рівня збутової діяльності за кожним видом продукції, виділивши п'ять класів значень обсягів збутової діяльності машинобудівного підприємства (табл. 1). Використовуючи запропонований метод діагностування можна оцінити потрібні натуральні обсяги виготовлення кожного виду машинобудівної продукції, які підприємство повинно додатково виробляти і реалізовувати для того, щоб перейти до вищого класу їх значень, забезпечивши тим самим вищий рівень економічної ефективності своєї операційної діяльності.

Оцінювання поточного рівня збутових можливостей підприємства потрібно розпочинати з аналізування чинників, що впливають на нього. Своєю чергою, результати такого аналізування можуть слугувати частковими індикаторами рівня збутового потенціалу підприємства. Значення показників, що характеризують окремі чинники формування збутових можливостей досліджуваних у роботі машинобудівних підприємств, подано у табл. 2. Зокрема, як свідчать наведені дані, найбільші обсяги ресурсів збутової діяльності у підприємства ПАТ «Укрелектроапарат», тоді як у ТзОВ «Завод Електронпобутприлад» ці ресурси у декілька разів менші. З погляду споживачів найекономічніша продукція ПАТ Мукачівський завод «Точприлад» та ПАТ «Укрелектроапарат»: співвідношення між операційним прибутком у споживачів машинобудівної продукції та вартістю такої продукції для цих підприємств становить відповідно 0,42 та 0,47, що свідчить про достатньо високий рівень споживчих властивостей продукції цих підприємств.

Аналізування чинників збутового потенціалу дає змогу встановити фактори, які найбільше впливають на рівень збутових можливостей підприємства, що, своєю чергою, уможливує розроблення формалізованих підходів до його оцінювання. Залежно від повноти вхідної інформації, необхідної для вимірювання збутового потенціалу підприємства, воно може бути попереднім та остаточним.

Попереднє оцінювання рівня збутового потенціалу підприємства є наближеним і здійснюється до формування деталізованого плану виробництва та реалізації продукції. Воно дає загальне уявлення про раціональні обсяги збуту кожного виду продукції підприємства без урахування конкретних ринків збуту та (або) споживачів цієї продукції, тоді як остаточне оцінювання збутових можливостей підприємства можна здійснити лише після розроблення заходів із управління ними та остаточно сформованої на підставі цього виробничої програми господарюючого суб'єкта.

Запропонований у роботі метод попереднього оцінювання збутового потенціалу машинобудівного підприємства за окремим видом продукції ґрунтується на розгляді показника еластичності питомого маржинального доходу підприємства за натуральними обсягами виготовлення цього виду продукції.

Класи значень обсягів збутової діяльності машинобудівного підприємства

Класи значень	Формалізовані межі класів значень	
	Ціна продукції не змінюється із зміною натуральних обсягів її виготовлення	Ціна продукції лінійно зменшується із зміною натуральних обсягів її виготовлення
Дуже низький рівень збутової діяльності	$O_3 \leq \frac{P_{ea}}{C - 3e}$	$O_3 \leq \frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times P_{ea}}}{2 \times C'}$
Низький рівень збутової діяльності	$\frac{P_{ea}}{C - 3e} < O_3 \leq \frac{P_e}{C - 3e}$	$\frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times P_{ea}}}{2 \times C'} < O_3 \leq \frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times P_e}}{2 \times C'}$
Помірний рівень збутової діяльності	$\frac{P_e}{C - 3e} < O_3 \leq \frac{P_e + I \times E_b}{C - 3e}$	$\frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times P_e}}{2 \times C'} < O_3 \leq \frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times (P_e + I \times E_b)}}{2 \times C'}$
Середній рівень збутової діяльності	$\frac{P_e + I \times E_b}{C - 3e} < O_3 \leq \frac{P_e + I \times E_p}{C - 3e}$	$\frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times (P_e + I \times E_b)}}{2 \times C'} < O_3 \leq \frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times (P_e + I \times E_p)}}{2 \times C'}$
Високий рівень збутової діяльності	$O_3 > \frac{P_e + I \times E_p}{C - 3e}$	$O_3 > \frac{C_0 - 3e - \sqrt{(C_0 - 3e)^2 - 4 \times C' \times (P_e + I \times E_p)}}{2 \times C'}$

Умовні позначення: O_3 - натуральний обсяг реалізації підприємством даного виду продукції за певний проміжок часу; P_{ea} - постійні витрати на увесь обсяг даної продукції за відповідний проміжок часу без врахування амортизаційних відрахувань, грн.; C - середня за даний проміжок часу відпускна ціна одиниці даного виду продукції без ПДВ, грн.; $3e$ - середні за даний проміжок часу змінні витрати на виготовлення та реалізацію одиниці даного виду продукції підприємства, грн.; P_e - постійні витрати на увесь обсяг даної продукції за відповідний проміжок часу з урахуванням амортизаційних відрахувань, грн.; I - обсяги інвестицій, вкладених у виготовлення та реалізацію даного виду продукції, грн.; E_b - безризикова норма прибутковості інвестицій, часток одиниці; E_p - норма прибутковості інвестицій у даний вид економічної діяльності з урахуванням її ризикованості, часток одиниці; C_0 - початкова ціна одиниці продукції даного виду, за якої O_3 дорівнює нулю, грн.; C' - граничний питомий чистий дохід підприємства від збуту даного виду продукції (показує зменшення величини чистого доходу на одиницю продукції зі зростанням фізичних обсягів її реалізації на цю одиницю), грн.

Примітка. Розробка автора

За таких умов рівень збутового потенціалу підприємства за певним видом його продукції Z_{ne} , що обчислюється як максимально можливе значення маржинального доходу від її виготовлення та реалізації, пропонується розраховувати за такою формулою:

Показники, що характеризують окремі чинники формування збутових можливостей машинобудівних підприємств

Назви показників, одиниці вимірювання	Значення показників за 2013 р. для підприємств			
	ТзОВ «Завод Електрон-побут-прилад»	ПАТ Мукачівський завод «Точприлад»	ПАТ «Укрелектро-апарат»	ПАТ «Ямпільський приладобудівний завод»
1. Показники, що характеризують обсяги окремих видів ресурсів збутової діяльності підприємств				
1.1. Середньорічна чисельність працівників, які беруть безпосередню участь у збуті продукції, осіб	11	41	90	21
серед них:				
- керівники	1	2	3	1
- спеціалісти	2	5	11	3
1.2. Середньорічна первісна вартість основних засобів, які беруть безпосередню участь у збуті продукції, тис. грн.	1146	6197	13683	2562
зокрема активної частини основних засобів	502	3566	6701	1287
1.3. Середньорічна залишкова вартість активів, які беруть безпосередню участь у збуті продукції, тис. грн.	1677	6503	17452	3109
зокрема фонди обігу	816	2087	5736	1428
2. Показники, що характеризують споживчі властивості окремих видів ресурсів збутової діяльності підприємств				
2.1. Середньорічна чисельність працівників, які беруть безпосередню участь у збуті продукції, осіб, які:	11	41	90	21
- мають одну вищу освіту	6	24	59	14
- дві та більше вищих освіт	1	2	5	2
- досвід збутової діяльності від 5 до 10 років	4	18	37	8
- досвід збутової діяльності більше ніж 10 років	2	13	19	5
2.2. Коефіцієнт придатності основних засобів, які беруть безпосередню участь у збуті продукції, частки одиниці	0,65	0,59	0,68	0,76
зокрема активної частини основних засобів	0,57	0,53	0,61	0,65
2.3. Коефіцієнт оборотності фондів обігу, разів	3,9	5,6	4,4	5,1
зокрема дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги	5,0	7,8	6,3	6,8
3. Показники, що характеризують споживчі властивості основних видів продукції, виготовлюваної підприємствами				
3.1. Середній термін експлуатації машинобудівної продукції, років	8,2	7,6	9,4	8,5
3.2. Співвідношення між витратами на виробництво товарів у споживачів машинобудівної продукції (без витрат на утримання основних засобів, окрім цієї продукції) та її вартістю, часток одиниці	0,95	0,86	0,79	0,88
з них:				
- матеріальних затрат	0,47	0,46	0,42	0,45
- витрат на оплату праці	0,13	0,12	0,11	0,13
3.3. Співвідношення між операційним прибутком у споживачів машинобудівної продукції та вартістю цієї продукції, частки одиниці	0,38	0,42	0,47	0,33
3.4. Співвідношення між первісною вартістю пасивної частини ОВФ та інших їх елементів, окрім використовуваного обладнання, та вартістю машинобудівної продукції, разів	1,6	1,4	1,8	1,2
3.5. Співвідношення між операційним прибутком у споживачів машинобудівної продукції (за вирахуванням добутку первісної вартості пасивної частини ОВФ та інших їх елементів, окрім використовуваного обладнання, на норматив прибутковості) та вартістю цієї продукції, частки одиниці	0,06	0,14	0,11	0,09

Примітка: розрахунки автора за даними статистичної звітності підприємств

$$Z_{nb} = M_{n0} \times O_0 \times \left(\frac{(1-e)^2}{-4 \times e} \right), \quad (1)$$

де e - показник еластичності питомого маржинального доходу підприємства за показником натуральних обсягів виготовлення певного виду його продукції, часток одиниці; M_{n0} - поточне середнє за звітний період значення питомого маржинального доходу підприємства за даним видом продукції, грн.; O_0 - поточне

значення фізичних обсягів реалізації підприємством цього виду його продукції за звітний період.

Показник еластичності питомого маржинального доходу підприємства за показником натуральних обсягів виготовлення певного виду його продукції можна обчислити, встановивши взаємозв'язок між відносним приростом цього доходу у попередні періоди та відповідним відносним приростом фізичних обсягів виготовлення даної продукції.

З формули (1) випливає, що відносний рівень збутового потенціалу підприємства, який пропонується обчислювати як відношення максимально можливого значення маржинального доходу від збуту продукції до його фактичної величини (що становить $M_{n0} \times O_0$), є функцією однієї змінної e .

Використовуючи вираз (1), можна встановити оптимальні натуральні обсяги виготовлення продукції, за яких цей вираз набуває максимального значення, тим самим оцінивши збутові можливості підприємства.

У третьому розділі «Удосконалення управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств» подано метод прогнозування попиту на машинобудівну продукцію; запропоновано методи та прийоми планування обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства; розроблено засади організування та регулювання збуту машинобудівної продукції.

Головним чинником, який визначає попит на машинобудівну продукцію, є очікувана потреба її споживачів у відтворенні устаткування. Необхідно враховувати, що є два види відтворення основних засобів – простий та розширений, що, своєю чергою, зумовлює існування двох джерел попиту споживачів на машинобудівну продукцію: попит, спричинений необхідністю заміни фізично зношеного та морально застарілого устаткування на нове, та попит, що зумовлений потребою у розширенні парку устаткування.

Прогнозуючи попит на продукцію машинобудівних підприємств, треба враховувати поточний рівень використання виробничих потужностей підприємств, які є її потенційними споживачами, а також призначення цієї продукції з урахуванням того, на якому етапі ланцюжка виготовлення засобів праці (тобто послідовності виробників цих засобів, кожен з яких виготовляє обладнання для виробництва машинобудівної продукції для наступного етапу виробничого процесу (або продукції кінцевого споживання – якщо ця ланка є завершальною)) перебуває конкретний її різновид. Позначимо ланку цього ланцюжка n , якщо від даної ланки (разом з нею) до виробництва споживчих товарів є n виробників засобів праці. Інакше кажучи, машинобудівною продукцією першої ланки ланцюжка виготовлення засобів праці будуть засоби праці, які використовуються для виготовлення товарів кінцевого споживання; другої ланки – засоби праці, що застосовуються для виготовлення інших засобів праці, які, своєю чергою, використовуються для виготовлення товарів кінцевого споживання, і т.д. Тоді у разі повного використання виробничих потужностей виробників предметів споживання та засобів праці на наступних ланках ланцюжка, що розглядається, зміна попиту на машинобудівну продукцію n ланки з метою здійснення їх розширеного відтворення у часі $P_n(t)$ описуватиметься такою функцією:

$$P_n(t) = O^n(t) / \prod_{i=1}^n \Phi_i, \quad (2)$$

де $O^n(t)$ - n -та похідна функції, що характеризує зміну в часі попиту на продукцію кінцевого споживання у натуральних чи вартісних (у зіставних цінах) одиницях вимірювання; Φ_i - фондвіддача машинобудівної продукції, яку виготовляє n -та ланка ланцюжка виробництва машинобудівної продукції.

Формулу (2) можна використовувати, зокрема, щоб визначити закономірності формування попиту на машинобудівну продукцію різних ланок ланцюжка виробництва засобів праці. Для прикладу, з цього виразу випливає, що для забезпечення постійного (сталого у часі) попиту на продукцію машинобудівних підприємств, які виготовляють засоби праці для виробництва товарів кінцевого споживання, функція, яка описує зміну в часі попиту на ці товари, повинна бути квадратичною.

Надалі розглядатимемо машинобудівну продукцію першої ланки ланцюжка її виготовлення. У цьому випадку процедуру прогнозування попиту на таку продукцію можна зобразити у вигляді схеми, як на рис. 2.

Важливою функцією управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства є планування обсягів виготовлення та збуту кожного виду продукції та встановлення раціональної структури його виробничої програми. У процесі такого планування необхідно, насамперед, визначити, обсяги яких видів продукції доцільно нарощувати, а яких – зменшувати. Процедура вирішення цього завдання істотно залежить від двох факторів: здатності підприємства регулювати ціну на свою продукцію, змінюючи натуральні обсяги її виробництва і збуту, та рівня використання його наявних виробничих потужностей (рис. 3).

Процес формування цін та обґрунтування обсягів вироблення машинобудівної продукції, яка знаходиться на певному етапі ланцюжка виготовлення засобів праці, слід будувати на засадах динамічного програмування. За таких умов необхідно враховувати, що в процесі прийняття та реалізації управлінських рішень щодо формування своєї виробничої програми машинобудівні підприємства, які містяться на наступних ланках ланцюжка виготовлення засобів праці, а також виробники кінцевих продуктів прагнуть отримати максимально можливі фінансові результати. І якщо споживач машинобудівної продукції може впливати на ціну своєї продукції, змінюючи натуральні обсяги її виготовлення та реалізації, то і виробник даної машинобудівної продукції теж апріорі може здійснювати такий вплив відносно цін на неї. Тоді за деяких умов (зокрема, у разі неповного використання власних виробничих потужностей) машинобудівному підприємству може бути вигідно зменшити ціну на продукцію, оскільки це зумовить зростання попиту покупців устаткування на наступних ланках ланцюжка виготовлення засобів праці і, відповідно, прибуток від реалізації у розрахунку на увесь фізичний обсяг машинобудівної продукції може зрости.

Отже, знаходження найкращої ціни та обсягів реалізації певного різновиду машинобудівної продукції можна звести до визначення оптимального рівня питомої капіталомісткості товарів (послуг), що виготовляються за допомогою цієї продукції,

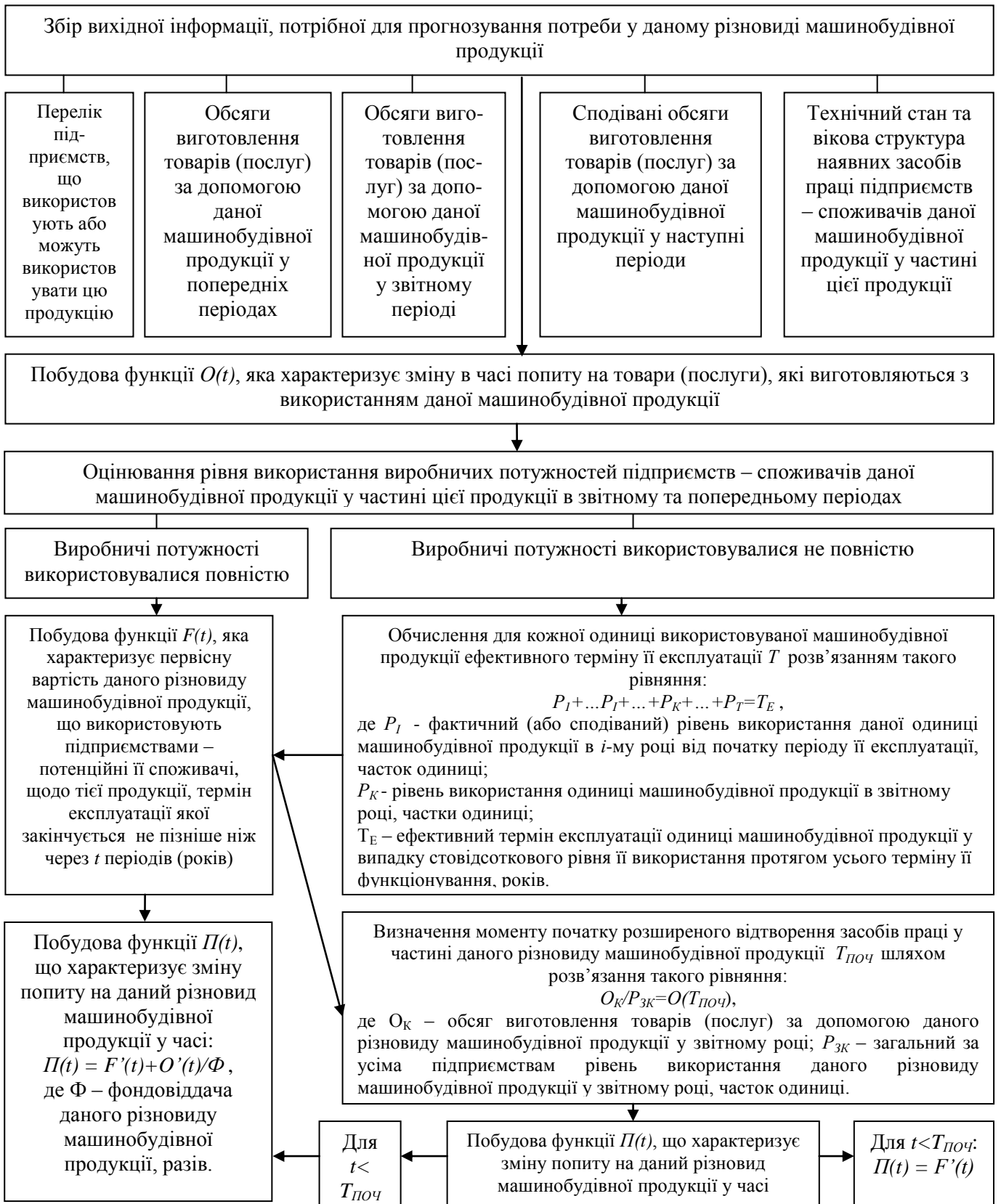


Рис. 2. Послідовність прогнозування попиту на машинобудівну продукцію, яка використовується для виготовлення товарів (надання послуг) кінцевого споживання
Примітка. Розробка автора

шляхом максимізації такої цільової функції:

$$Z(\kappa) = (\kappa - c_m) \times (C_0 \times (1 - e_u) - c_{ca} - \kappa \times \alpha) \times O_0 / (-2 \times e_u \times C_0) \rightarrow \max, \quad (3)$$



Рис. 3. Послідовність здійснення раціональних змін у структурі виробничої програми машинобудівного підприємства

Примітка. Розробка автора

де $Z(k)$ - операційний прибуток машинобудівного підприємства від виготовлення та збуту даного виду його продукції, грн.; k - питома капіталомісткість одиниці продукції, що виготовляється за допомогою даного виду машинобудівної продукції, грн.; c_m - собівартість виробництва даного виду машинобудівної продукції у розрахунку на одиницю її продуктивності, грн.; $Ц_0$ - ціна продукції, що виготовляється за допомогою даної машинобудівної продукції, без ПДВ, грн.; e_u - еластичність попиту за ціною для продукції, виготовленої за допомогою даного виду машинобудівної продукції, часток одиниці; c_{ca} - собівартість одиниці продукції, виготовленої за допомогою даного виду машинобудівної продукції, без витрат на амортизацію машинобудівної продукції, грн.; α - сума норми прибутковості інвестицій та норми амортизації для даного виду машинобудівної продукції, часток одиниці; O_0 - поточний фізичний обсяг виробництва продукції, виготовленої за допомогою даної машинобудівної продукції.

Планування збуту машинобудівної продукції виробничого призначення потребує наявності інформації про умови та результати діяльності підприємств, які є

її потенційними споживачами, а саме – інформації, що характеризує технічний стан та рівень екстенсивного та інтенсивного використання парку устаткування кожного з цих підприємств; інформації, що характеризує їхні витрати на виробництво та збут товарів, які виготовляються з використанням відповідної машинобудівної продукції; інформації про параметри ринків збуту товарів цих підприємств; інформації, що характеризує умови продажу машинобудівної продукції їх потенційним споживачам.

Наведене вище засвідчує, що організування збуту машинобудівної продукції потребує тісного взаємозв'язку між її виробником та споживачами. З цією метою пропонується при відділах збуту машинобудівних підприємств створювати групи взаємодії з підприємствами-споживачами їхньої продукції. Така взаємодія повинна полягати в обміні інформацією між машинобудівними підприємствами та споживачами їхньої продукції на підставі попередньо укладених угод. За таких умов відділ збуту машинобудівного підприємства у співпраці з іншими економічними службами, зможе оцінити доцільність придбання потенційними споживачами певних видів машинобудівної продукції і через групу взаємодії повідомити їх про результати такого оцінювання. При цьому треба розглядати випадки, коли обґрунтовується доцільність: заміни використовуюваного тепер устаткування; придбання устаткування для розширення обсягів виготовлення продукції; придбання устаткування для виготовлення нових видів продукції (рис. 4).

Зокрема, обґрунтовуючи доцільність заміни застарілого обладнання, важливо встановити найкращий її термін. З цією метою запропоновано використовувати таку цільову функцію:

$$W_i = \sum_{t=i}^T (c_{0t} - c_{1t-i+1}) / (1+r)^{t-i+1} - k_1 + k_1 / (1+r)^{T-i} \rightarrow \max, \quad (4)$$

де W_i - чиста теперішня вартість грошового потоку у випадку заміни обладнання в i -му році, грн.; T - граничний ефективний термін експлуатації діючого обладнання, починаючи від теперішнього моменту часу, років; c_{0t} - собівартість одиниці продукції без амортизаційних відрахувань на реновацію обладнання для використовуюваного устаткування у t -му році, грн.; c_{1t} - собівартість одиниці продукції за новим устаткуванням у t -му році, грн.; r - ставка дисконту, часток одиниці; k_1 - питома капіталомісткість продукції за новим устаткуванням у частині його первісної вартості, грн.

Придбання машинобудівної продукції слід розглядати як інвестиційний проект, доцільність реалізації якого необхідно оцінити. Основна складність полягає у прогнозуванні величини чистого грошового потоку (ЧГП) за роками експлуатації устаткування. У зв'язку з цим запропоновано підхід до здійснення такого прогнозування на підставі обмеженої кількості показників, що характеризують динаміку фінансових результатів експлуатації машинобудівної продукції, до яких належать: початкова величина ЧГП за проектом, тривалість ефективної експлуатації та відношення середньої величини ЧГП протягом періоду експлуатації устаткування до початкової величини ЧГП. За таких умов можна здійснити достатньо точну прогнозну оцінку зміни величини ЧГП протягом терміну

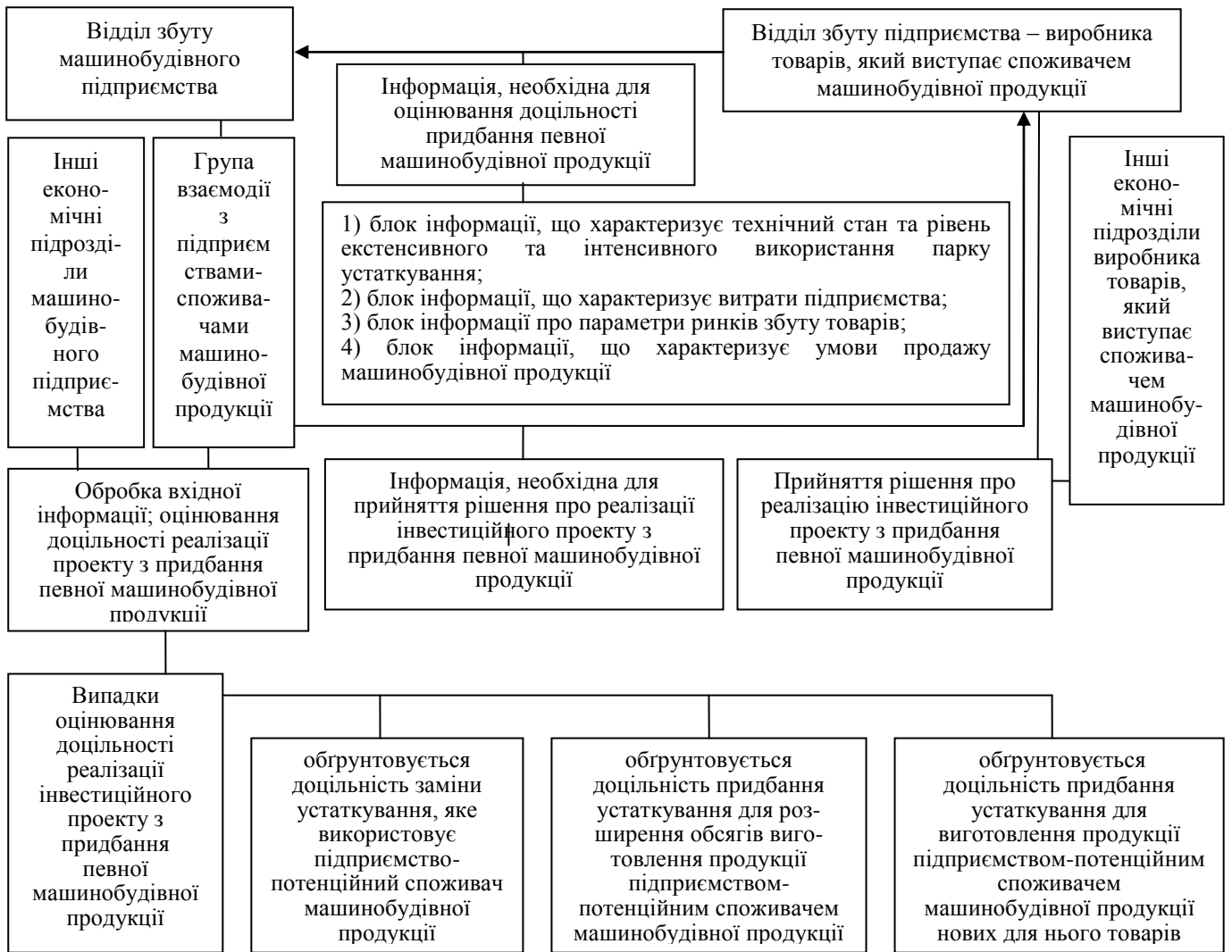


Рис. 4. Механізм взаємодії машинобудівних підприємств та підприємств – виробників товарів, який виступає споживачем машинобудівної продукції, на засадах укладання прямої угоди про співпрацю

Примітка. Розробка автора

експлуатації устаткування з використанням двох способів: 1) апроксимацією сподіваного тренду ЧГП за проектом придбання машинобудівної продукції поліномом, ступінь якого однозначно визначається відношенням середньої величини ЧГП до його початкового значення; 2) апроксимацією сподіваного тренду ЧГП за проектом придбання машинобудівної продукції двома лінійними функціями, яка, своєю чергою, здійснюється для двох випадків: а) коли розподіл ЧГП за проектом з урахуванням чинника часу є найсприятливішим для інвестора; б) коли такий розподіл є найменш сприятливим (рис. 5).

У процесі управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства необхідно враховувати, що споживча властивість машинобудівної продукції визначається, насамперед, тим економічним зиском, який отримують покупці у ході її виробничого використання. Цей принцип доцільно покласти в основу механізму регулювання збуту продукції машинобудівних підприємств. Зокрема, важливим напрямом реалізації такого механізму є розширення обсягів збутової діяльності

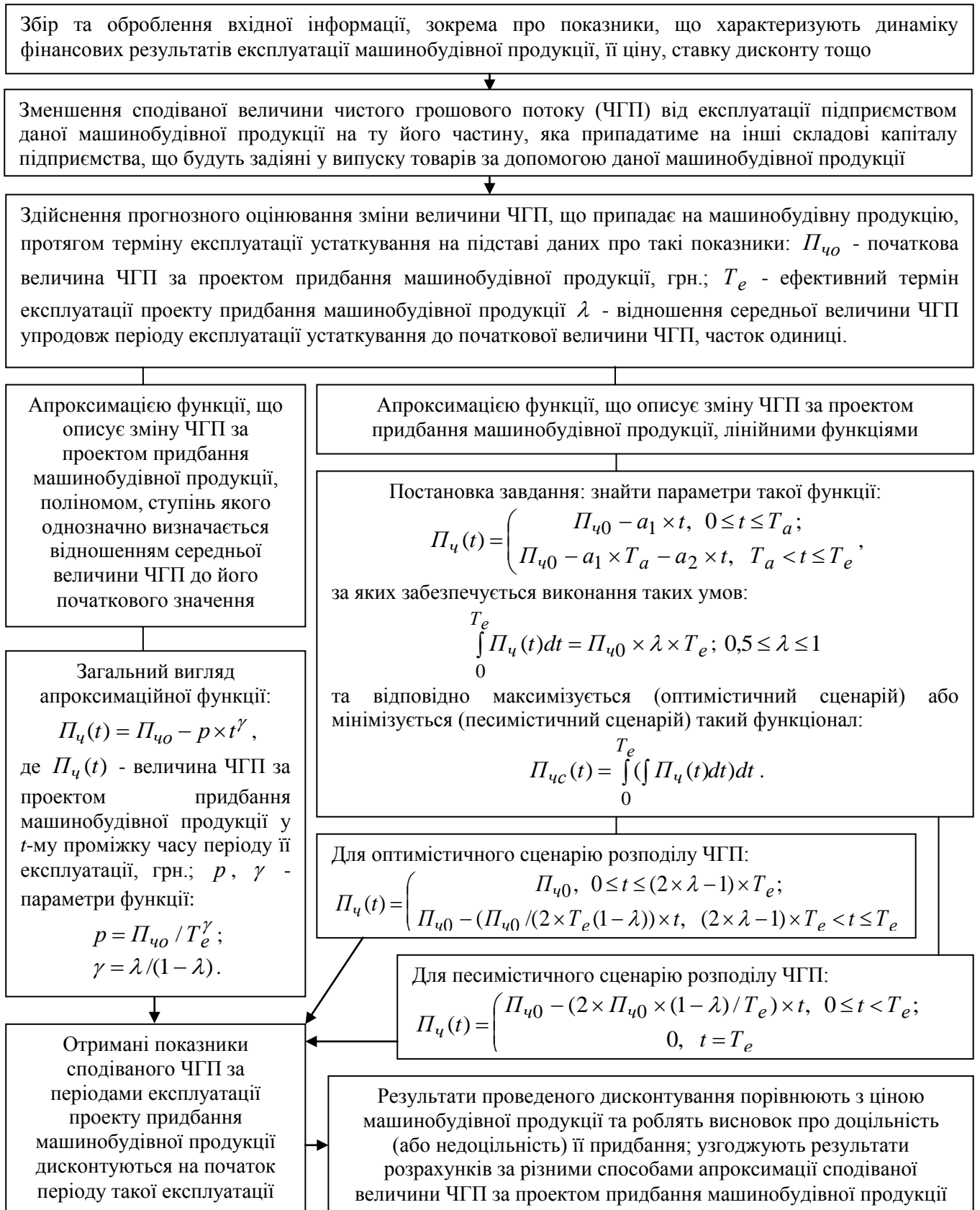


Рис. 5. Послідовність оцінювання ефективності та обґрунтування доцільності придбання підприємством певної машинобудівної продукції виробничого призначення

Примітка. Розробка автора

підприємств за рахунок впровадження у виробництво прогресивних моделей устаткування, які забезпечують зниження у покупців собівартості їхньої продукції. Проте у багатьох випадках машинобудівна продукція, що забезпечує економію

поточних витрат у її споживачів, потребує більших витрат на її виготовлення у самих машинобудівних підприємств. За таких умов, щоб вирішити завдання виявлення найкращої моделі певного устаткування, що відрізняється показниками поточних витрат у машинобудівного підприємства та підприємств-споживачів його продукції, потрібна така послідовність дій: 1) розрахунок показників собівартості одиниці продукції у покупців та виробника кожної моделі устаткування; 2) з використанням критерію (3), обчислення оптимальної питомої капіталомісткості продукції за кожною моделлю устаткування та відповідної максимально можливої величини операційного прибутку машинобудівного підприємства; 3) вибір найкращої моделі устаткування, за якою максимальний операційний прибуток машинобудівного підприємства є найбільшим порівняно з усіма іншими моделями.

Важливим напрямом регулювання збутової діяльності машинобудівних підприємств є забезпечення належної синхронізації процесів виготовлення та збуту їх продукції, мета якої – не допустити істотного коливання у часі величини фондів обігу. Вирішення цього завдання полягає у раціональному розподілі протягом планового періоду отриманих машинобудівним підприємством замовлень на його продукцію. При цьому слід враховувати, що кожне замовлення характеризується, серед іншого, такими параметрами, як його вартість, час очікування оплати замовлення та граничний термін виконання. Тоді завдання регулювання збутової діяльності машинобудівного підприємства можна сформулювати так: з множини можливих замовлень вибрати їх певну сукупність та визначити терміни їх виконання за умови, що ці терміни не перевищують граничні й для будь-якого моменту часу потрібні для здійснення збутової діяльності підприємства фонди обігу не перевищуватимуть їх наперед встановлений ліміт. Якщо внаслідок розв'язання поставленої задачі не усі замовлення, що розглядалися, увійдуть у виробничу програму машинобудівного підприємства, то необхідно дослідити можливість введення їх за допомогою вибору одного з таких варіантів дій: 1) перенесення граничного терміну виконання замовлень; 2) зменшення часу очікування оплати замовлень; 3) збільшення величини фондів обігу машинобудівного підприємства на період часу очікування оплати замовлень. Розглядаючи третій варіант дій, необхідно зіставити величину прибутку машинобудівного підприємства, який воно планує отримати від виконання замовлень, що не увійшли у попередню виробничу програму, з додатковим витратами на збільшення величини фондів обігу підприємства, зокрема, із процентами за користування банківським кредитом, які повинно буде сплачувати це підприємство, якщо воно планує отримати позику для фінансування додаткових обсягів оборотних коштів.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-практичного завдання розроблення теоретичних положень та обґрунтування методико-прикладних рекомендацій з удосконалення процесів управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств. Результати виконаного дослідження дають змогу сформулювати такі висновки:

1. Управління збутовим потенціалом підприємства повинно ґрунтуватися на теоретичних засадах формування його збутових можливостей та оцінюванні

поточної ефективності збутової діяльності господарюючого суб'єкта. У зв'язку з цим у роботі набули подальшого розвитку типологія збутового потенціалу підприємства (з виокремленням таких класифікаційних ознак: за наявністю на теперішній час певного обсягу ресурсів та компетенцій, які потрібні для ведення збутової діяльності; за моментом формування; за об'єктом оцінювання; за показниками оцінювання; за одиницями вимірювання узагальнювальних показників оцінювання), а також групування чинників формування збутових можливостей суб'єкта господарювання (зокрема, з їх поділом на чинники безпосереднього впливу та чинники опосередкованого впливу) та методичні засади оцінювання результативності збутової діяльності підприємства з формуванням системи часткових і узагальнювальних показників оцінювання.

2. Під час планування обсягів збуту певного виду продукції підприємств важливо попередньо оцінити оптимальний обсяг її реалізації. З цією метою економістам машинобудівних підприємств доцільно скористатися запропонованим у роботі методом попереднього оцінювання рівня збутових можливостей підприємств за певним видом продукції за показником максимально можливого маржинального доходу, що дасть змогу у першому наближенні обчислити оптимальний обсяг збуту залежно від поточних показників збутової діяльності, зокрема еластичності питомого маржинального доходу за фізичним обсягом реалізації продукції.

3. Під час аналізування збутової діяльності машинобудівних підприємств важливо оцінити достатність обсягів збуту продукції з позиції забезпечення перспектив їхнього розвитку. Для цього економістам підприємств доцільно скористатися запропонованими у роботі методом діагностування рівня їх збутової діяльності, що передбачає здійснення якісної градації обсягів збуту залежно від п'яти можливих ситуацій, а саме – коли натуральні обсяги збуту забезпечують величину фінансових результатів, що: недостатні для відтворення основних засобів підприємства; достатні для часткового або повного простого відтворення основних засобів підприємства, але недостатні для їх розширеного відтворення; дають змогу підприємству отримувати величину операційного прибутку, яка не перевищує мінімально допустимий його розмір; дають змогу підприємству отримувати таку величину операційного прибутку, яка перевищує мінімально допустимий розмір такого прибутку, але є меншою за розмір прибутку, що відповідає нормі прибутковості інвестицій у дану галузь промисловості; дозволяють підприємству отримувати таку величину прибутку від операційної діяльності, яка перевищує розмір прибутку, що відповідає нормі прибутковості інвестицій у даний вид економічної діяльності.

4. Управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства повинно ґрунтуватися на даних про попит на його продукцію. Тому маркетологам доцільно використовувати запроповану в роботі модель прогнозування попиту на машинобудівну продукцію за ринками її збуту на засадах прогнозування потреби споживачів у товарах, для виготовлення яких використовується ця продукція, та необхідності оновлення основних засобів виробників даних товарів.

5. Належне використання збутових можливостей машинобудівних підприємств потребує визначення оптимальних обсягів збуту та структури їх виробничої програми. З цією метою плановим службам машинобудівних підприємств доцільно

застосувати запропоновані в роботі методичні засади планування обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства, що містять індикатори вибору напрямів покращення структури асортименту машинобудівної продукції залежно від можливості підприємства впливати на рівень цін на неї та наявності ресурсних обмежень і дають змогу обчислити оптимальні обсяги збуту машинобудівної продукції на підставі відомостей про умови виробництва та реалізації товарів, які виготовляють за допомогою цієї продукції.

6. Підвищення обсягів збуту машинобудівної продукції потребує, серед іншого, покращення організування та регулювання збутової діяльності підприємств машинобудування. З цією метою менеджерам та економістам машинобудівних підприємств доцільно скористатися одержаними у роботі результатами проведених досліджень: механізмом взаємодії між виробниками та споживачами машинобудівної продукції, моделями оцінювання ефективності придбання машинобудівної продукції виробничого призначення, встановленими залежностями між фінансовими результатами збутової діяльності машинобудівних підприємств та споживчими властивостями виготовлюваної ними продукції, послідовністю дій для досягнення належної синхронізації процесів виготовлення та збуту машинобудівної продукції, щоб не допустити істотних коливань у часі величини фондів обігу машинобудівних підприємств.

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1.1. Монографії

1. Висоцький А.Л. / Просторова організація економічних систем: монографія // [Т.Б. Данилович, О.В. Музиченко-Козловська, В.В. Войцеховська, А.Л.Висоцький та інші]. – Львів: Новий світ-2000, 2013. – 274 с. *(Особистий внесок автора: запропоновано модель просторового розміщення підприємств з урахуванням їхніх сподіваних збутових витрат).*

1.2. Праці у наукових фахових виданнях України

2. Висоцький А.Л. Сутність та особливості збутового потенціалу як складової частини сукупного економічного потенціалу підприємств / А.Л. Висоцький // Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. – 2014. – Вип. 24.8. – С. 225-233.

3. Висоцький А.Л. Види, чинники та об'єкти управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства / А.Л. Висоцький // Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. – 2014. – Вип.24.7. – С. 315-323.

4. Висоцький А.Л. Діагностика ресурсного забезпечення як чинника формування виробничо-збутового потенціалу підприємств / О.Ю. Ємельянов, Т.О. Петрушка, А.Л. Висоцький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.4. – С. 128-135. *(Особистий внесок автора: розроблено метод діагностики обсягів збутової діяльності підприємств).*

5. Висоцький А.Л. Методи прогнозування розвитку виробничого потенціалу підприємств / В.В. Войцеховська, Ю.В. Войцеховська, А.Л. Висоцький // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - № 725. – С. 42-48.

(Особистий внесок автора: запропоновано метод прогнозування попиту на продукцію підприємств).

6. Висоцький А.Л. Вибір стратегій цінової політики підприємствами – природними монополістами в умовах інноваційного поступу України / А. Висоцький, О. Мрихіна, І. Максимів // Економічний простір. – 2011. - № 56. – С. 148-159. *(Особистий внесок автора: розроблено методичні засади вибору цінової стратегії залежно від параметрів ринків збуту продукції підприємств).*

7. Висоцький А.Л. Теоретичні та практичні аспекти ціноутворення підприємств житлово-комунального господарства // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрний університет, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1004>

1.3. Праці у наукових періодичних виданнях іноземних держав та у виданнях України, які внесені до міжнародних наукометричних баз даних

8. Висоцький А.Л. Теоретичні засади формування та оцінювання виробничо-збутового потенціалу машинобудівних підприємств / О.Ю. Ємельянов, Л.І. Лесик, А.Л. Висоцький // Бізнес Інформ. – 2015. - № 1. – С. 124-130. *(Бази даних: Ulrichsweb, Index Copernicus, RePEc, РИНЦ, DOAJ, Academic Journals Database, COPAC, Research Bible)* *(Особистий внесок автора: розроблено механізм формування виробничо-збутового потенціалу машинобудівних підприємств).*

9. Висоцький А.Л. Дослідження збутової політики підприємств – природних монополістів з урахуванням їх технологічного розвитку / А.Л. Висоцький, О.Б. Мрихіна, М.Б. Жураковська // Економічний простір. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2014. - № 82. – С. 177-188. *(Бази даних: Index Copernicus, РИНЦ)* *(Особистий внесок автора: запропоновано групування чинників формування збутового потенціалу підприємств).*

10. Vysotskij A. Structuring expenses of industrial enterprises in the evaluation process of its production and sales potential / A. Emelyanov, O. Kurylo, A. Vysotskij // Ekontechmod. An international quarterly yornal. Poland, Lublin – Rzeszow – 2013. – Vol. 02. – No. 4, P.11-17. *(Особистий внесок автора: розроблено метод планування обсягів реалізації продукції підприємств).*

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

11. Висоцький А.Л. Показники оцінювання збутового потенціалу машинобудівних підприємств / А.Л. Висоцький, Л.І. Лесик // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритети нової економіки знань в ХХІ сторіччі», 25-26 грудня 2014 р. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 81-83. *(Особистий внесок автора: запропоновано систему показників збутового потенціалу машинобудівних підприємств).*

12. Висоцький А.Л. Складові збутового потенціалу машинобудівних підприємств та механізм його утворення / А.Л. Висоцький // Інноваційні економічні технології для розвитку підприємств, регіонів, країн: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 24-25 жовтня 2014 р.). – У 2-х частинах. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – Ч. 1. – С. 106-109.

13. Висоцький А.Л. Особливості оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств / А.Л. Висоцький // Сучасна економіка та пошук ефективних механізмів господарювання: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17-18 жовтня 2014 р.). – У 2-х частинах. – К.: Аналітичний центр «Нова економіка», 2014. – Ч. 1. – С. 80-82.

14. Висоцький А.Л. Методичні засади та об'єкти управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств / А.Л. Висоцький // Національні моделі економічних систем: формування, управління, трансформації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 10-11 жовтня 2014 р.). – У 2-х частинах. – Херсон: Гельветика, 2014. – С. 119-122.

15. Висоцький А.Л. Групування та аналізування чинників, що визначають рівень технологічного потенціалу підприємств / В.А. Гришко, Л.І. Лесик, А.Л. Висоцький // II Міжнародна науково-практична конференція [«Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури»] (м. Львів, 16-18 травня 2013 р.). – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – С. 368. *(Особистий внесок автора: проаналізовано вплив технологічних параметрів виробництва на збутові можливості підприємств).*

16. Висоцький А.Л. Стратегії цінової політики для підприємств – природних монополістів // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні питання сучасної економічної науки”, 20-25 лютого 2012 р. – Дніпропетровськ: Наукова організація «Перспектива», 2012. – с. 32-35.

17. Висоцький А.Л. Державне регулювання підприємств – природних монополістів: міжнародний досвід та вітчизняні реалії // Матеріали XX Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції “Сучасна наука: стані перспективи розвитку”, 28-29 лютого 2012 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – С. 26-28.

18. Висоцький А.Л. Парадокс як засіб привабливості уваги до реклами / А.Л. Висоцький, Н.В. Маслова, О.М. Білоган // Тези доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С.49-50. *(Особистий внесок автора: обґрунтовано теоретичні засади підвищення ефективності рекламної кампанії).*

19. Висоцький А.Л. До питання про оцінювання організування апарату управління маркетингової діяльності в системі менеджменту підприємства / Р.З. Дарміць, А.Л. Висоцький // Тези доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С.123-126. *(Особистий внесок автора: запропоновано рекомендації щодо організування апарату управління маркетинговою діяльністю підприємства).*

20. Висоцький А.Л. Визначення доцільності проведення дослідження на основі коефіцієнту достовірності інформації // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 9-11 листоп. 2000 р.). - Л.: Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2000. - С.32.

3. Інші публікації, що додатково відображають результати дисертації

21. Висоцький А.Л. Інноваційні аспекти економічного обґрунтування тарифів на послуги підприємств комунального господарства / А.Л. Висоцький, М.Б. Жураковська // Збірник наукових праць «Журнал Хмельницького національного університету». Том 3. «Економічні науки». – 2009. – № 4. – С. 137-142. *(Особистий внесок автора: вдосконалено метод формування тарифів з урахуванням обсягів надання послуг).*

22. Висоцький А.Л. Шляхи забезпечення основними фондами малих структур водогосподарського будівництва / А.Л. Висоцький, І.Ю. Попадюк, І.В. Чернюк // Вісник Держ. ун-ту «Львівська політехніка» «Теплоенергетика. Інженерне довілля. Автоматизація». – Львів: Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 2001. - № 378. – С. 88-91. *(Особистий внесок автора: запропоновано методичні підходи до оцінювання попиту на основні фонди водогосподарського будівництва).*

АНОТАЦІЯ

Висоцький А.Л. Управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2015.

У дисертаційній роботі розроблено теоретичні положення та обґрунтовано методико-прикладні рекомендації з удосконалення процесів управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств.

Розвинено типологію збутового потенціалу, чинників його формування та показників оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. Удосконалено метод попереднього оцінювання рівня збутових можливостей машинобудівних підприємств за певними видами продукції. Розроблено метод діагностування рівня збутової діяльності машинобудівних підприємств, що передбачає якісну градацію натуральних обсягів реалізації кожного виду машинобудівної продукції залежно від того, чи забезпечують вони одержання достатнього розміру фінансових результатів. Удосконалено модель прогнозування попиту на машинобудівну продукцію з урахуванням потреби споживачів у товарах, для виготовлення яких цю продукцію використовують. Розвинено засади планування обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства, а також основи організування та регулювання збутової діяльності машинобудівних підприємств.

Ключові слова: збутовий потенціал, машинобудівне підприємство, управління, збутова діяльність, попит, машинобудівна продукція, споживач, ефективність, діагностування.

ANNOTATION

Vysotsky A.L. Management of supply capacity of machine-building enterprises. – On the rights of manuscript.

Dissertation on the receipt of the scientific degree of candidate of economic sciences in speciality 08.00.04 – Economy and Management of Enterprises (by the types of economic activity). – Lviv Polytechnic National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2015.

The dissertation is devoted to the development of theoretical provisions and justification of methodological and applied recommendations for improving the management processes in the supply capacity of machine-building enterprises.

A typology of supply capacity, factors of its formation and indicators to measure the effectiveness of marketing activity of the enterprise are developed. A method of preliminary estimation of the level of marketing capabilities for machine-building enterprises for certain types of products is improved. A method of diagnosis of the level of sales activity of engineering companies that provides quality natural gradation levels of each kind of engineering products depending on whether they are of sufficient size of financial results is developed. It is improved the model for forecasting demand for engineering products by considering the needs of consumers in the goods for which the products are used. The basics of planning volumes for realization of production of the machine-building enterprise are developed. Further development of the basis for the organization and regulation of marketing activity of machine-building enterprises is received.

Keywords: supply capacity, the machine-building enterprise, management, sales activity, demand, engineering products, diagnosis.

АННОТАЦИЯ

Высоцкий А.Л. Управление сбытовым потенциалом машиностроительных предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет «Львівська політехніка», Министерство образования и науки Украины, Львов, 2015.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретических положений и обоснованию методико-прикладных рекомендаций по усовершенствованию управления сбытовым потенциалом машиностроительных предприятий.

Предложено понимать под текущим сбытовым потенциалом предприятия ресурсное обеспечение и компетенции его работников в сфере управления сбытовой деятельностью, которые позволяют при наявных производственных возможностях субъекта хозяйствования и текущих характеристиках его внешней среды получать определенную предельную (максимально возможную) величину финансовых результатов (прибыли) от реализации продукции. Под перспективным сбытовым потенциалом предприятия предложено понимать ожидаемые объемы ресурсного обеспечения сбытовой деятельности и компетенций работников в сфере управления этой деятельностью, наличие которых предприятие должно предусматривать, разрабатывая свои планы, что позволит при ожидаемых производственных возможностях и прогнозных характеристиках внешней среды получить в плановом периоде (периодах) определенную предельную (максимально возможную) величину финансовых результатов от реализации продукции.

Разработан метод диагностики уровня сбытовой деятельности машиностроительных предприятий с качественной градацией натуральных объемов реализации каждого вида машиностроительной продукции в зависимости от того, обеспечивают ли они поступление достаточного размера финансовых результатов, в частности для осуществления воспроизводства основных средств, используемых этими предприятиями.

Предложен метод предварительной оценки сбытовых возможностей машиностроительных предприятий по показателю максимально возможного маржинального дохода для каждого вида их продукции, который позволяет в первом приближении рассчитать оптимальный объем сбыта продукции в зависимости от текущих значений показателей сбытовой деятельности, в частности эластичности удельного маржинального дохода по физическому объему реализации продукции.

Усовершенствована модель прогнозирования спроса на продукцию машиностроительных предприятий, которая базируется на учете потребностей потребителей в товарах, изготавливаемых с помощью этой продукции, и необходимости обновления основных средств производителей таких товаров.

Развита типологию сбытового потенциала машиностроительного предприятия, которая учитывает специфику машиностроительной продукции и предусматривает выделение таких классификационных признаков: наличие на текущее время определенного объема ресурсов и компетенций, необходимых для осуществления сбытовой деятельности; момент формирования; объект оценки; показатели оценки;

единицы измерения обобщающих показателей оценки; группировку факторов формирования сбытовых возможностей субъекта хозяйствования, в частности путем их разделения на факторы непосредственного влияния и факторы опосредствованного влияния, и методы оценки результативности сбытовой деятельности предприятия путем формирования системы частных и обобщающих показателей оценки.

Развиты основы организации и регулирования сбытовой деятельности машиностроительного предприятия, предусматривающие: построение механизма взаимодействия между производителями и потребителями машиностроительной продукции, в частности создание информационных потоков между их отделами поставок и сбыта на основе заключения соответствующих договоров; формирование моделей оценки эффективности приобретения машиностроительной продукции производственного назначения с помощью аппроксимации тренда ожидаемой величины чистого денежного потока от эксплуатации этой продукции на основе информации о его начальной и средней величине, а также о полезном сроке службы оборудования; установление зависимостей между финансовыми результатами сбытовой деятельности машиностроительных предприятий и потребительскими свойствами изготавливаемой ими продукции, в частности инновационных ее видов, обеспечивающих ресурсосбережение; разработку последовательности действий по достижению необходимой синхронизации процессов изготовления и сбыта машиностроительной продукции, чтобы не допустить значительных колебаний величины фондов оборота машиностроительных предприятий.

Развито основы планирования объемов реализации продукции машиностроительного предприятия, включающие индикаторы выбора направлений улучшения структуры ассортимента машиностроительной продукции в зависимости от возможности предприятия влиять на уровень цен на нее и наличия ресурсных ограничений и позволяющие рассчитывать оптимальные объемы сбыта машиностроительной продукции на основании сведений об условиях производства и реализации товаров, которые изготавливаются при помощи этой продукции.

В процессе исследования были использованы разнообразные методы, в частности обобщение, системный анализ, абстрагирование, моделирование, оптимизационный метод.

Объектом исследования выступает процесс управления сбытовым потенциалом машиностроительных предприятий, а предметом – теоретические, методические и прикладные основы такого управления.

Практическое значение диссертационной работы состоит в обеспечении менеджеров и экономистов машиностроительных предприятий рекомендациями по: оценке экономической эффективности сбытовой деятельности и измерению уровня сбытового потенциала; планированию объемов сбыта; оценке ожидаемого спроса на машиностроительную продукцию; организации и регулированию сбыта машиностроительной продукции.

Ключевые слова: сбытовой потенциал, машиностроительное предприятие, управление, сбытовая деятельность, спрос, машиностроительная продукция, потребитель, эффективность, диагностика.