

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На теперішній час переважна більшість вітчизняних машинобудівних підприємств стикається з проблемою збуту своєї продукції. Одним з основних напрямів управління збутовою діяльністю машинобудівних підприємств є вдосконалення методологічного забезпечення її провадження на засадах розробки нових та покращення існуючих методів і прийомів прогнозування, планування, організації та регулювання процесів виготовлення та реалізації машинобудівної продукції. Пропозиції щодо такого вдосконалення викладені у багатьох наукових працях, зокрема у [1, с. 155–161; 2, с. 11–16; 3, с. 67–91 та ін.], однак, потребує подальшого дослідження питання інформаційного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємств з урахуванням специфіки машинобудівної продукції.

Слід відзначити, що планування збуту машинобудівної продукції виробничого призначення вимагає наявності значного обсягу відомостей про умови та результати діяльності тих підприємств, які є споживачами цієї продукції, а також про умови її продажу. Зокрема, якщо розглядати устаткування, яке використовується для виготовлення товарів кінцевого споживання, то інформація, яка стосується діяльності потенційних покупців цієї продукції, а також умов її продажу, може бути поділена на кілька блоків, а саме:

1) блок інформації, що характеризує технічний стан та рівень екстенсивного та інтенсивного використання парку устаткування кожного з підприємств – потенційних споживачів подібного устаткування. Зокрема, даний блок повинен містити відомості про: кількість одиниць певного виду устаткування з різною фактичною тривалістю їхньої експлуатації, фактичний рівень використання обладнання за часом та продуктивністю у попередні періоди, частку фізично зношеного та морально застарілого обладнання тощо;

2) блок інформації, що характеризує витрати підприємств – потенційних споживачів машинобудівної продукції на виробництво та збут товарів, які ними виготовляються з використанням цієї продукції. Зокрема, даний блок повинен містити відомості про: величину загальних питомих прямих витрат на виготовлення кожного такого товару, величину питомих прямих витрат, рівень яких залежить від фактичної тривалості функціонування засобів праці (це, зокрема, витрати на ремонт та експлуатацію обладнання), величину непрямих витрат на одиницю та на увесь обсяг товарів, що виготовляються, питомий розмір амортизаційних відрахувань, а також витрат, норми витрачання яких можуть бути зменшеними внаслідок заміни технологій виготовлення продукції (зокрема, це стосується витрат енергетичних та трудових ресурсів) тощо;

3) блок інформації про параметри ринків збуту товарів тих підприємств, які є потенційними споживачами певних різновидів машинобудівної продукції.

Зокрема, цей блок повинен містити відомості про: поточні натуральні обсяги виробництва і реалізації товарів, що виготовляються за допомогою цієї продукції; поточні ціни на ці товари; рівень їхніх споживчих властивостей; еластичність цін на товари за натуральним обсягом їхніх пропозицій; рівень конкуренції на ринках збуту цих товарів; частки ринків збуту, що належать різним підприємствам – виробникам цих товарів тощо. Окрім того, цей блок інформації повинен включати відомості про ринки збуту тих товарів, які на цей час підприємствами, що є потенційними споживачами певної машинобудівної продукції, не виробляються, але можуть ними вироблятися у майбутньому, а також про стан інноваційної діяльності на цих підприємствах та у їхніх конкурентів;

4) блок інформації, що характеризує умови продажу машинобудівної продукції їхнім потенційним споживачам. Зокрема, цей блок повинен містити відомості про: рівень конкуренції на ринках збуту певних різновидів машинобудівної продукції; рівень конкурентоспроможності підприємств, які вже працюють на цих ринках; поточні витрати, пов'язані із входженням певного машинобудівного підприємства на ці ринки (зокрема, витрати на транспортування та страхування машинобудівної продукції, сплату додаткових податків і зборів (якщо ринок знаходиться за кордоном), оплату праці торговельних агентів, на стимулювання збуту машинобудівної продукції тощо); капітальні витрати, пов'язані із входженням певного машинобудівного підприємства на ці ринки (зокрема, витрати на придбання основних засобів для функціонування представництв та збутових мереж цього машинобудівного підприємства у відповідних регіонах).

Якщо розглянути перші три з наведених вище блоків інформації про діяльність потенційних покупців машинобудівної продукції, то можна дійти висновку про те, що перші два блоки включають інформацію про внутрішнє середовище цих покупців, а третій блок характеризує їхнє зовнішнє середовище. Однак, з точки зору машинобудівного підприємства, усі ці блоки включають відомості про зовнішнє відносно нього середовище; при цьому значну частину цих відомостей практично неможливо отримати без згоди потенційних покупців машинобудівної продукції. Окрім того, узагальнення інформації про параметри ринків збуту товарів тих підприємств, які є потенційними споживачами певних різновидів машинобудівної продукції, потребує проведення відповідних маркетингових досліджень, виконання яких більш ефективно можуть здійснити саме споживачі машинобудівної продукції (оскільки йдеться про товари, що ними виробляються).

Таким чином, організація збуту машинобудівної продукції потребує тісного взаємозв'язку між її виробником та споживачами. З цієї метою пропонується при відділах збуту машинобудівних підприємств створювати групи взаємодії з підприємствами-споживачами машинобудівної продукції; при цьому таку взаємодію доцільно здійснювати шляхом обміну інформацією між машинобудівними підприємствами та споживачами їхньої продукції на підставі попередньо укладених угод. За таких умов відділи збуту підприємств, що є потенційними покупцями машинобудівної продукції, забезпечують групу взаємодії при відділі збуту машинобудівного підприємства інформацією про параметри попиту на товари, що виготовляються або можуть виготовлятися за допомогою певної

машинобудівної продукції, а також про поточні та інвестиційні витрати на виробництво і реалізацію цих товарів та технічний стан устаткування, що використовується. На підставі цих даних відділ збуту машинобудівного підприємства у співпраці з іншими економічними службами оцінює доцільність придбання потенційними споживачами певних видів машинобудівної продукції і через групу взаємодії повідомляє їм про результати оцінювання. Головним завданням групи взаємодії є переконання потенційних покупців у доцільності придбання певних видів машинобудівної продукції. При цьому слід окремо розглядати три можливих випадки: коли обґрунтовується доцільність заміни устаткування, яке використовує підприємство – потенційний споживач машинобудівної продукції; коли обґрунтовується доцільність придбання устаткування для розширення обсягів виготовлення продукції підприємством – потенційним споживачем машинобудівної продукції; коли обґрунтовується доцільність придбання устаткування для виготовлення підприємством – потенційним споживачем машинобудівної продукції нових для нього товарів.

Список використаної літератури

1. Мних О. Б. Модель бізнесу машинобудівного підприємства і маркетингова концепція підвищення його конкурентоспроможності / О. Б. Мних // «Менеджер». – 2008. – № 2 (44). – С. 153–163.
2. Набок І. І. Ціноутворення на інноваційний продукт машинобудівного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. / І. І. Набок. – 3., 2008. – 22 с.
3. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.

*Вітка Н. Є., канд. екон. наук,
ДНУ ім. Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ*

НАПРЯМИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних економічних умов господарювання при зростанні витрат паливно-енергетичних та інших ресурсів, при обмеженні коштів стають особливо актуальними розробка та впровадження проектів енерго- та ресурсозбереження на промислових підприємствах. Досвід підвищення ефективності виробництва на підприємствах промислового комплексу свідчить про те, що успіх може бути досягнутий лише за системного підходу до мінімізації витрат матеріальних, енергетичних, трудових, інформаційних та фінансових ресурсів. Зниження ресурсоемності виробництва на базі економного та раціонального використання всіх видів природних, паливно-енергетичних, матеріальних і трудових ресурсів, підвищення ефективності використання виробничих фондів, зниження матеріалоемності продукції, що випускається, глобальне підвищення її якості і ефективності використання є одними з найважливіших умов підвищення ефективності промислового виробництва.