

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ЇХ ПРОДУКЦІЮ

© Ємельянов О.Ю., Висоцький А.Л., 2015

На теперішній час багато машинобудівних підприємств, що виготовляють високотехнологічну продукцію, стикнулися з проблемою її збуту. Зростання обсягів реалізації потребує розроблення та впровадження комплексу заходів з оцінювання та управління збутовим потенціалом підприємств – виробників продукції, зокрема, завдяки вдосконаленню методів прогнозування попиту та обґрунтування цін на неї. У сучасній літературі, зокрема у [1, с. 174-178; 2, с. 20-21; 3, с.115-117 та ін.], наведено низку таких методів, проте, існує потреба в їх удосконаленні з урахуванням специфіки машинобудівної продукції.

Слід відзначити, що головним чинником, який визначає попит на машинобудівну продукцію, є сподівана потреба її споживачів у відтворенні устаткування. При цьому необхідно враховувати існування двох видів відтворення основних засобів – простого та розширеного, що, своєю чергою, зумовлює існування двох джерел попиту споживачів на машинобудівну продукцію: попит, що обумовлений необхідністю заміни фізично зношеного та морально застарілого устаткування на нове, та попит, що обумовлений необхідністю розширення парку устаткування.

Введемо поняття 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 дана ланка є замикаючою). Тоді у процесі прогнозування попиту на продукцію машинобудівних підприємств слід враховувати поточний рівень використання виробничих потужностей підприємств, які є її потенційними споживачами, а також призначення цієї продукції з точки зору того, на якому етапі ланцюжка виготовлення засобів праці вона знаходиться. Позначимо ланку цього ланцюжка n , якщо від даної ланки (включно з нею) до виробництва споживчих товарів знаходиться n ланок. Тоді у разі повного використання потужностей виробників предметів споживання та засобів праці на наступних ланках ланцюжка, що розглядається, зміна попиту на машинобудівну продукцію n ланки з метою здійснення її розширеного відтворення у часі $P_n(t)$ буде описуватися такою функцією:

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

де $O^n(t)$ – n -та похідна функції, що характеризує зміну у часі попиту на продукцію кінцевого споживання у натуральних чи вартісних одиницях виміру; Φ_i – фондвіддача машинобудівної продукції, яка виготовляється n -тою ланкою ланцюжка виробництва машинобудівної продукції.

Формулу (1) можна використовувати, зокрема, з метою встановлення закономірностей формування попиту на машинобудівну продукцію різних ланок ланцюжка її виробництва. Для прикладу, з цього виразу випливає, що для забезпечення сталого у часі попиту на продукцію машинобудівних підприємств, які виготовляють засоби праці для виробництва товарів кінцевого споживання, функція, яка описує зміну в часі попит на ці товари, повинна бути квадратичною.

При формуванні цін та обґрунтуванні обсягів виготовлення машинобудівної продукції необхідно виходити з того, що в процесі прийняття та реалізації управлінських рішень щодо формування своєї виробничої програми машинобудівні підприємства, які знаходяться на наступних ланках ланцюжка виготовлення засобів праці, а також виробники кінцевих продуктів прагнуть отримати максимально можливу величину фінансових результатів. При цьому, якщо споживач машинобудівної продукції може впливати на ціну своєї продукції, змінюючи натуральні обсяги її виготовлення та реалізації, то і виробник даної машинобудівної продукції те ж апіорі може здійснювати такий вплив відносно цін на неї. Тоді за деяких умов (зокрема, при неповному використанні власних виробничих потужностей) машинобудівному

підприємству може бути вигідно зменшити ціну на свою продукцію, так як це викличе зростання попиту у покупців устаткування на наступних ланках цього ланцюжка і, відповідно, прибуток від реалізації у розрахунку на увесь фізичний обсяг машинобудівної продукції може зрости. Таким чином, знаходження найкращої ціни та обсягів реалізації певного різновиду машинобудівної продукції може бути зведено до обчислення оптимального рівня питомої капіталомісткості товарів (послуг), що виготовляються за допомогою цієї продукції, шляхом максимізації такої функції:

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

де $Z(\kappa)$ – операційний прибуток машинобудівного підприємства від виготовлення та збуту даного виду його продукції, грн.; κ – 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.; C_0 – ціна продукції, що виготовляється за допомогою даної машинобудівної продукції, без ПДВ, грн.; e_u – еластичність попиту за ціною для продукції, яка виготовляється за допомогою даного виду машинобудівної продукції, частки одиниці; c_{ca} – собівартість одиниці продукції, яка виготовляється 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, частки одиниці; O_0 – поточний фізичний обсяг виробництва продукції, що виготовляється за допомогою даної машинобудівної продукції.

У процесі управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства необхідно базуватися на положенні про те, що споживча властивість машинобудівної продукції визначається, насамперед, тим економічним зиском, який отримують покупці у процесі її виробничого використання. Даний принцип доцільно покласти в основу механізму регулювання збуту продукції машинобудівних підприємств. Зокрема, важливим напрямом реалізації такого механізму є розширення обсягів збутової діяльності цих підприємств за рахунок впровадження у виробництво прогресивних моделей устаткування, які забезпечують зниження у його покупців собівартості їхньої продукції. Проте, в значній кількості випадків машинобудівна продукція, що забезпечує економію поточних витрат у її споживачів, потребує більших витрат на її виготовлення у самих машинобудівних підприємств. За таких умов вирішення завдання знаходження найкращої моделі певного устаткування, що відрізняються показниками поточних витрат у машинобудівного підприємства та підприємств-споживачів його продукції, потребує такої послідовності дій: 1) розрахунок показників собівартості одиниці продукції у покупців та виробника кожної моделі устаткування; 2) обчислення за критерієм (2) оптимальної питомої капіталомісткості продукції за кожною моделлю устаткування та відповідної максимально можливої величини операційного прибутку; 3) вибір найкращої моделі устаткування, за якою максимальна величина операційного прибутку машинобудівного підприємства є найбільшою порівняно з усіма іншими моделями.

1. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я.В. Демків // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2010. – № 669. – С. 171-180.

2. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / В. Журило, А. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 18-23.

3. Кучерова Г. Ю. Установлення ціни нижньої межі на нову продукцію машинобудування в залежності від фаз життєвого циклу / Г. Ю. Кучерова // Держава та регіони. – 2008. – № 2. – С. 114-118.