

процесса с целью анализа нагрузки вышеперечисленного персонала. Результаты имитационного моделирования показаны на рис. 3, где «Personnel Costs» показывает средние затраты на персонал в расчёте на определённый элемент процесса или на определённый элемент процесса, выполняемый определённым работником, а «Personnel Costs (sum)» показывает общие затраты на персонал по осуществлению данного бизнес процесса в размере 420000 грн. за рассматриваемый период.

Workload analysis (Process related/Evaluation period) - Application model: diss2									
	Business pr...	Activity	Performer	Number	Execution time (sum)	Waiting time (a...	Personnel costs (sum)	Personnel costs (av...	Costs (sum)
e 1.	diss				01:244:00:00:00		420000.000000		23900.000000
e 1.1.		1.1. Objects definiti...		65.000000	01:090:00:00:00	01:057:22:47:17	327600.000000	5040.000000	19500.000000
1.1.1.			B1 (diss1)	21.000000	00:147:00:00:00	01:059:00:59:21	105840.000000	5040.000000	6300.000000
1.1.2.			B2 (diss1)	22.000000	00:154:00:00:00	01:074:23:03:51	110880.000000	5040.000000	6600.000000
1.1.3.			B3 (diss1)	22.000000	00:154:00:00:00	01:039:21:30:06	110880.000000	5040.000000	6600.000000
e 1.2.		1.4. Scanning data...		22.000000	00:154:00:00:00	01:028:02:39:44	92400.000000	4200.000000	4400.000000
1.2.1.			A1 (diss1)	22.000000	00:154:00:00:00	01:028:02:39:44	92400.000000	4200.000000	4400.000000
	Total				01:244:00:00:00		420000.000000		23900.000000

Рис.4. Результаты имитационного моделирования по алгоритму анализа трудоёмкости – Workload analysis

Таким образом в данном исследовании была сформирована структура системы стратегического управления предприятием, направленная на увеличение показателя интегральной эффективности, и обоснована содержательная сторона её основных блоков целей, функций, задач, управления и ресурсов. В частности функционирование блока «функции» соответствует проектируемой в данном исследовании методике формирования и реализации стратегий, а функционирование блока «управление» было продемонстрировано с использованием программного обеспечения Adonis SV 2.1. Также установлено, что оптимально представить «выход» системы как целевую стратегическую программу.

#### Литература

1. Lynch R. Corporate Strategy. Pitman Publishing, 1997. - P.79.
2. Фэй Л., Рэнделл Р. Курс МБА по стратегическому управлению: Пер. с англ. / – М.: Альпина Паблишер, 2002.- С. 265-383.
3. Выханский О.С. Стратегическое управление. - М.: «Гардарики», 1998. – С.39.
4. Осовська Г. В., Фішук О. Л., Жалінська І. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика: Навч. посібник. — К.: Кондор, 2003. — С190.
5. Kaplan R.S., Norton D. P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. // Harvard Business Review.- 1996.- № 1.-P.75.

УДК 339.162.4

Н.А. Яковишина

### ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ

Необхідність розгляду питань управління продажами обумовлене тим, що на сучасному етапі побудови ринкових відносин особливо актуальними і своєчасними для підприємств є вирішення проблем, що торкаються оцінки, аналізу та контролю продажів, оскільки існує необхідність їх гнучкого пристосування до швидко зростаючих потенційних вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності товаровиробників. В межах цих відносин змінюється поведінка підприємств та зміст продажів, постійно підвищується увага до професіоналізму при їхньому здійсненні. Це пояснюється тим, що продажі можна розглядати як «дуже складний процес, що включає використання повного набору принципів, прийомів і важливих особистих навичок і вмій, а також охоплює широкий діапазон різних типів задач...» [2].

На рівні виробничих підприємств щоб організувати ефективні продажі готової продукції необхідно управляти всім процесом її доведення до кінцевого споживача. Окрім того, нині операційна діяльність вітчизняних товаровиробників будується на основі концепції найбільшої рентабельності продажів, яка досягається через задоволення потреб покупців в продукції, товарах потрібної якості.

Прийняття Господарського Кодексу України сприяло розширенню кола суб'єктів ринкових відносин, учасників комерційної діяльності. Згідно зі ст. 62 Господарського Кодексу “Підприємства – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково – дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами” [1].

Призначення будь – якого виробництва пов'язано із задоволенням суспільних потреб, “жодне суспільство не може безперервно виробляти, тобто відтворювати, не перетворюючи безперервно певної частини свого продукту знову у засоби виробництва, або елементи нового виробництва”[5]. Річ насамперед у тім, що відновлення виробничої діяльності підприємств – виробників пов'язано з необхідністю продажів їх продукції. Отож продажі результатів діяльності підприємств є найважливішою складовою частиною процесу відтворення.

Раніше, в умовах функціонування командно – адміністративної системи, реалізація продукції не була проблемою: попит перевищував можливості виробництва. Перешкоди для реалізації виробленої продукції на внутрішньому ринку були невеликі. А визначення терміну “реалізація” в Українському Радянському Енциклопедичному словнику видавництва 1987 р. трактується як “продаж підприємствами виробленої продукції споживачам, збутовим торговельним організаціям за існуючими у цінами”[3]. Вся продукція реалізовувалась за єдиними цінами для всіх товаровиробників аналогічних товарів. Не було здорової ринкової конкуренції, боротьби за споживача, тому і якість товарів була не високою.

Перетворення системи централізованого планування в ринкову призвело до значних змін у сфері реалізації, де здійснюється розподіл та обмін продуктів, створених в процесі виробництва. Послабли або обірвались колишні господарські зв'язки між окремими господарствами, які раніше встановлювались зверху і повинні були підтримуватись підприємствами незалежно від того вигідні вони чи ні. Пошук нових економічних партнерів ускладнювався обмеженістю фінансових ресурсів та не конкурентоспроможністю продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Більшість вітчизняних товаровиробників не готові виробляти продукцію, яка б користувалась попитом та не мають досвіду її просування на ринку, і попит покупців значно зменшився в порівнянні з виробничими потужностями. Отож з'явилися перешкоди для продажу продукції.

Осмилення сучасних економічних проблем процесу реалізації, оцінки собівартості реалізованої продукції через призму накопиченого світового досвіду вимагає перегляду як теоретичного, так і практичного підходу до продажу виготовленої підприємствами продукції, визначення взаємозв'язків між виробництвом і споживанням з метою повного задоволення суспільних та індивідуальних потреб у відповідній продукції, прискоренню її реалізації та оборотності вкладених оборотних коштів, підсиленню ринкових позицій підприємства.

Проблема продажів з точки зору суспільного відтворення не зводиться лише до забезпечення реалізації створеної продукції. Єдність в процесі реалізації натуральної та вартісної форм продукції припускає регулювання відповідної грошової маси певній кількості засобів виробництва, предметів споживання, робіт та послуг.

За період формування ринкової економіки підприємствами всіх форм власності та організаційно-правових форм діяльності приділяється велике значення розвитку процесу продажів як в економічній, так і соціальній політиці країни. Ряд науковців І.О. Бланк, А.М. Поддєрьогін, А.А. Мозаракі, Н.М. Ушакова, Л.О.Лігоненко, Л.А. Брягін, Т.П. Данько, В.В.Коханенко пояснюють це тим, що обсяги продажу характеризують масштаби та рівень задоволення попиту населення на товари і послуги [4,5]. Окрім того, продажі стимулюють розвиток виробництва, сприяють прискоренню обігу капіталу підприємств виробничої сфери. Визначають ширину та глибину проникнення підприємств на споживчий ринок та його конкурентну позицію на ньому, а також можливості і темпи економічного розвитку в стратегічній перспективі.

Все це детермінує необхідність розглядати значення показника обсягів продажів в двох аспектах: на рівні держави та на рівні конкретного підприємства.

Виявлену особливість продаж можна пояснити тим, що їх обсяги мають велике значення як в економічній, так і соціальній політиці країни, зокрема:

- об'ємний показник продажів характеризує масштаби забезпечення населення продукцією, товарами, роботами та послугами;
- характеризує рівень задоволення споживчого попиту;
- стимулює розвиток виробництва;
- сприяє прискоренню обороту капіталу виробничих підприємств;

• впливає, в значній мірі, на стан грошового обігу в державі, стійкість національної валюти; визначає розмір бюджетних надходжень та інших макроекономічних показників.

Окрім того, показники обсягів продажів є підставою для розрахунків індексів цін, тарифів і ставок.

На мікрорівні обсяг продажів:

- є основним оцінюючим показником діяльності підприємства;
- визначальним показником формування ресурсного (трудоного, матеріального і фінансового) потенціалу, суми та складу витрат операційної діяльності підприємства;
- створює економічне підґрунття для отримання доходу та прибутку;
- формує передумови для реалізації стратегічних цілей підприємства;
- за їх розмірами оцінюється значущість підприємства на внутрішньому ринку.

Очевидно, що обсяг продажів багатогранний показник, однак вимагає, на наш погляд, певної обережності при інтерпретації його значення.

Продажі продукції окремими товаровиробниками є умовою продаж сукупного суспільного продукту виробленого в цілому в державі в натуральній та вартісній формі. А для підприємства продажі – це процес переходу продукції із сфери виробництва в сферу обігу на підставі актів купівлі – продаж.

З огляду на це зауважимо, що товарний обмін означає роздвоєння продуктів праці як товару, на товар і гроші та єдиного акту купівлі – продажу на два самостійних акта: продажі (товар – гроші) та купівлі (гроші – товар).

Розвиток суспільства на практиці довів необхідність процесу продажів при всіх економічних формаціях, що обумовлено самою природою їх виникнення. Будучи невід’ємною частиною розвитку товарного виробництва та пов’язаних з продажами – грошових відносин, процес реалізації готової продукції, товарів, робіт, послуг розвивається та вдосконалюється разом з ними. При цьому природа, сфера дії та роль продажів в кожній системі суспільного виробництва визначається пануючими виробничими відносинами.

На сьогоднішній день досить дискусійною проблемою є визначення понять “реалізація,” “продаж”, “продажі”. Варто звернути увагу на розходження в термінах “продаж” і “продажі”: перший з них розглядається як конкретний продаж товару окремому покупцеві, а другий – як система управління продажами підприємства в цілому [4].

У загальному розумінні “продажі” – це форма руху готової продукції, товарів на споживчому ринку, який супроводжується актами купівлі-продаж та отриманням виручки.

Оскільки в сучасний період господарювання принципово змінюється концептуальне поняття суті продаж, то необхідний комплексний підхід до визначення поняття, яке поєднало б правову та економічну основу продажів. Саме в цьому розумінні пропонуємо визначення економічної категорії “продажі”.

Так, на нашу думку - це рух товарів із сфери виробництва в сферу споживання в основі якого лежить передача права власності, в обмін на його грошовий еквівалент, є актом визнання платоспроможним покупцем створеної споживної вартості, а продавцем отримання виручки

#### Література

1. Господарський кодекс: Закон України затв. Постановою Верховної Ради України від 16.01.2003 р., № 436-IV.
2. Джобер Д., Ланка стер Дж. Продажи и управление продажами: Учебное пособие. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2002.-622с.
3. Український Радянський Енциклопедичний словник: в 3-х т./ Редкол. А.В.Кудрицький (від.ред.) та інш. – 2-е вид.К.: Голов.Ред. УРЕ.1987,Т.2. –736с.
4. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. /Під ред. проф. Н.М. Ушакової.- К.: “Хрещатик”, 1999.-800с.
- 5.Фінанси підприємств: Підручник /А.М.Поддєрьогін,М.Д.Білик, Л.Д.Буряк та ін.; Кер кол авт. і наук. ред проф.. А.М.Поддєрьогін. – 5-е перероб та допов. – К.: КНЕУ,2004.-546с.