

*Бєлікова В.С., студентка магістратури
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна*

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ОБСЯГАМИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ

Використання поняття «механізм» при дослідженні і проектуванні економічних явищ і господарських результатів у багатьох випадках є дуже корисною і зручною формою абстракції, що дозволяє одержувати цікаві узагальнення й ефективні рішення економічних проблем [1]. Проте необхідно відзначити, що точно виділити, розмежувати та окремо розглянути організаційні та економічні компоненти механізму майже неможливо, тому що всі елементи взаємопов'язані та доповнюють один одного. Економічна складова досить часто включає елементи організаційних дій, які забезпечують формування та вибір інструментів постійно і не можуть бути розділені з економічною частиною механізму.

Теоретичні основи економічних понять виробництва та реалізації продукції можна знайти у працях Анікіна Б.А., Бурживалової О.Є., Березіна Л.М., Гордона М.П., Іванова Ю.Б., Калініченко О.В., Кардаша В.Я., Костоглодова Д.Д., Литвиненка Ю.М., Новикова О.А., Орлова П.А., Шкарабан С.І., та інших вітчизняних та зарубіжних учених-економістів.

Механізм управління обсягом виробництва та реалізації продукції – це аналіз, контроль, планування та впровадження в життя заходів, націлених на створення нової продукції, зміцнення і підтримку прибуткових обмінів з цільовими споживачами заради досягнення певних цілей підприємства, таких, як одержання прибутку, збільшення обсягу збуту, зростання частки ринку, що забезпечує можливість своєчасної дії на формування і прийняття стратегічних рішень в діяльності підприємства.

Механізм регулювання виробничо-збутової діяльності підприємств працює циклічно, бо циклічними є технологія процесів виробництва і реалізації продукції [2].

Метою створення механізму управління обсягом виробництва та реалізації продукції для будь-якого підприємства є досягнення світового рівня конкурентоспроможності виробництва.

Складовими елементами механізму управління можуть виступати: маркетингові дослідження, товарна та цінова політика, розробка та створення продукції, організація виробництва та збуту продукції, контроль та випробування продукції, пакування і маркування продукції, формування попиту та стимулювання збуту, організація сервісного обслуговування.

Методами управління обсягом виробництва та реалізації продукції є розробка норм, правил, нормативних актів, що регулюють умови і порядок

виконання завдань в межах елементів механізму (прямий метод) та визначення засобів, розробка показників та критеріїв оцінки, за допомогою яких здійснюється контроль ефективності елементів механізму (непрямий метод).

Інструменти за допомогою яких здійснюється управління обсягом виробництва та реалізації продукції можна поділити на адміністративні (плани та комплексні програми, стандарти, сертифікати, регламентації, нормативи, тарифи) та економічні (ціни, прогнози, індикативні нормативи, контракти).

На сьогоднішній день економічна ситуація в Україні не сприяє створенню конкурентоздатних підприємств і формуванню розвиненого конкурентного середовища у національній економіці. Припинення господарських зв'язків між країнами СНД, нестійкий фінансовий стан підприємств-суміжників, невисокий платоспроможний попит покупців, дефіцит власних обігових коштів, невелика конкурентоспроможність продукції, уповільнення процесу її оновлення та втрата раніше одержаних ринкових позицій є головними причинами низьких обсягів виробництва і реалізації продукції підприємств машинобудівної галузі промисловості України.

Тому в сучасних умовах посилюється необхідність як державного регулювання економіки в цілому, так і управління виробничо-збутової діяльності підприємств, що необхідно здійснювати як самим суб'єктам господарювання з ціллю зменшення ринкової невизначеності та пристосування до економічних умов, які постійно змінюються так і державним органам влади.

Функції держави в управлінні обсягами реалізації продукції підприємств машинобудівної галузі промисловості зводяться до скорочення податкового тиску на підприємства, лобювання економічних інтересів України на світових товарних ринках, захисту внутрішнього ринку за окремими видами продукції, на яких традиційно спеціалізуються вітчизняні підприємства.

На даному етапі суб'єктам господарювання з метою управління обсягами виробництва та реалізації продукції найбільш доцільно застосовувати «наступальну» стратегію, які дозволить регулювати виробничо-збутову діяльність машинобудівних підприємств у напрямі експортної орієнтації виробництва і його інноваційно-інвестиційного розвитку.

Дієва реалізація виробничо-збутової стратегії підприємств машинобудівної галузі промисловості України передбачає поєднання і взаємозв'язок окремих її елементів: товарної, ціноутворення, взаємодії з постачальниками, зовнішньоекономічної діяльності, зниження виробничих витрат, інноваційно-інвестиційної діяльності, стимулювання персоналу.

Література

1. Заблудська І., Максимов В. Економічний механізм забезпечення виробництва та збуту товарів на регіональному ринку // Економіст. – 2007. №10. – С.38-39.
2. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівних підприємствах: [Навч. посібник для машинобудівних спеціальностей інж.-техн. вузів]. – Х.: Основа, 1993. – 288с.