

2. Соціальне підприємництво: ефективний інструмент подолання соціальних викликів в Україні? URL : [https://socialbusiness.in.ua/knowledge\\_base/sotsial-ne-pidprijemnytstvo-efektyvnyy-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini/](https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidprijemnytstvo-efektyvnyy-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini/).

3. Грегори Дж. Дис. Значення соціального підприємництва. URL : <http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents>.

4. Шаульська Л. В. Розвиток соціального підприємництва як напрям державного регулювання ринку праці. *Економіка і організація управління*. 2016. №2 (22). С. 300–309.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ**

В. М. ПРАСОЛ, доцент

А. Ю. КИРИЧЕНКО, студент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Система ринкових відносин передбачає тісний взаємозв'язок між процесами виробництва, розподілу і споживання матеріальних благ у світі обмежених економічних ресурсів. Покладений в основу планування сучасного виробництва принцип полягає в необхідності повного задоволення всіх потреб покупців. Кожне підприємство планує виробництво товарів і послуг тільки в таких кількостях і в такий час, який відповідає запитам споживачів. Попит визначає обсяги і терміни продажу продукції і таким чином, задає всі свої планові показники підприємствам - виробникам.

Раціональне планування збуту та реалізації продукції підприємством є однією з умов досягнення високих кінцевих результатів, стійкого і ефективного розвитку.

Планування збуту та реалізації продукції, робіт і послуг являє собою сукупність стадій, дій і методів по визначенню, вибору і залученню споживачів,

виявлення раціональних шляхів (каналів) і засобів поставки товарів відповідно до умов договору та вибору форм збуту і реалізації [1].

Розробка плану реалізації продукції (плану збуту) є першим етапом розробки середньострокового (річного) плану діяльності підприємства.

Існують кілька підходів до розробки плану реалізації продукції:

- маркетинговий;
- аналіз думки збутовиків;
- формування портфеля замовлення;
- аналіз вільних продажів;
- максимізація завантаження виробничих потужностей.

• Маркетинговий підхід. Обсяг продажів продукції планується на підставі проведення маркетингових досліджень, ретельного вивчення споживчого попиту і споживчих переваг. Перевагами цього підходу є:

- облік і реакція на запити споживачів;
- облік конкуренції та ринкової ціни;
- використання системи продажу, системи мотивації продажів як єдиного цілого;
- облік попиту на продукцію фірми та ін.

До недоліків цього підходу можна віднести:

- відсутність точного кількісного виміру продукції, що продається;
- відсутність максимального завантаження виробничих потужностей, що може привести до збільшення витрат;
- проблеми з урахуванням зміни попиту та своєчасною реакцією на них;
- слабка увага до "периферії" ринку.

Маркетинговий підхід вимагає значного часу і коштів для моніторингу ринку. Тому він скоріше застосовується для перспективного планування, а не для річного.

• Метод аналізу думки збутовиків. Планування продажів здійснюється на основі аналізу поточного збуту продукції та звітів збувальників. Перевагами даного методу є:

- повна і актуальна інформація про стан ринку і переваги споживачів;
- досить точне визначення кількісних показників збуту продукції.

Головний недолік методу полягає в тому, що він не забезпечить максимального завантаження виробничих потужностей.

- Метод формування портфеля замовлень. План по збуту продукції формується на підставі укладених договорів із замовником. Це дозволяє точно:

- визначити обсяг продажів і ціну одиниці продукції;
- скласти графік поставок продукції, що виробляється і вихідних матеріалів і тим самим забезпечити оптимальне завантаження виробничих потужностей і обсяг виробничих витрат.

Даний метод планування збуту часто застосовується виробниками засобів виробництва.

- Метод вільних продажів. Даний метод застосовується для малих підприємств, де результати діяльності залежать від реакції на зміни кон'юнктури ринку.

- Метод максимізації завантаження виробничих потужностей (підприємство планує реалізацію продукції в залежності від наявності виробничих потужностей). При такому методі спочатку визначається виробнича потужність, потім обсяг виробництва (виробнича програма) і після цього визначається обсяг реалізації.

При рівномірних поставках продукції, що виробляється, планований обсяг реалізації визначається за формулою:

$$РПпл = ВПсут * Тпер, \quad (1)$$

де РПпл - планований обсяг реалізації продукції;

ВПсут - середньодобовий випуск продукції, що виробляється;

Тпер - планований період (рік, квартал, місяць) у днях.

Якщо продажі схильні до ринкових коливань (наприклад, сезонним), план збуту складається на кожен місяць [2].

На підставі загальнофірмової оптимальної продуктової програми, диференційованої за видами, обсягами виробництва та цінами продуктів, у відділі збуту розробляють детальний план збуту.

Одночасно з розробкою збутової програми планується і складський запас готової продукції (його оптимальні розміри).

Визначивши фізичні обсяги продукції по ринках збуту, розраховують ринкові частки підприємства. Якщо після перерахунку обсягів збуту в показники ринкових часток виходить, що частка ринку, виведена з оптимальної виробничої програми, не відповідає очікуваним керівництвом підприємства ринковим позиціям, встановленим планом генеральних цілей діяльності підприємства, то слід відмовитися від використання короткострокових шансів на прибуток і скорегувати планові показники фізичних обсягів збуту таким чином, щоб гарантувати в довгостроковому плані ринкові позиції підприємства.

Для того щоб скласти якісну збутову програму, необхідно провести велику аналітичну роботу, яка включає дослідження ринку і виявлення всіх чинників, що мають значення для успішної реалізації продукції.

Дана аналітична робота передбачає відповідь на питання: як досягти максимальної ефективності збуту продукції. При цьому аналізується не тільки спосіб виробництва, термін служби, упаковка і стиль виробу, правила користування, але також обсяг обороту, прибуток від продажу, конкурентоспроможність, швидкість продажу.

Крім того, дослідження ринку включає в себе всебічний аналіз споживача (його характеристика, вимоги до продукції), його мотивацій (переваги, умови придбання продукції) і потреб, а також сезонних коливань попиту, ефективності збутових організацій, реклами, діяльності конкурентів.

Аналітична робота також охоплює взаємини контрагентів (торгових партнерів) в процесі руху товару (збуту) продукції.

В ході аналітичної роботи оцінюються можливі альтернативи організації збуту продукції: яким чином буде організовуватися збут - самостійно або через

незалежні збутові організації; наскільки різні форми збуту дозволяють вирішити підприємству стратегічні завдання.

Контроль за збутом дозволяє зіставити заплановані дані з отриманими результатами. Контроль збутової діяльності проводиться за кількома напрямками. Для чого фактори, що впливають на збутову політику підприємства, поділяються на наступні три групи:

- фактори товару;
- чинники положення підприємства;
- фактори ринку.

Фактори товару, що впливають на збут: відміну ціни даного товару від ціни конкурентних товарів - чи не є ціна обмежуючим збут фактором;

його взаємозамінність іншими товарами - чи має клієнт можливість вибрати інший, який замінює нашу продукцію, товар;

залежність від необхідного для його виробництва обладнання, можливість швидко переходити на виробництво інших товарів - чи зможе підприємство швидко змінити свою виробничу програму, щоб пристосуватися до мінливих умов ринку;

непряма користь товару для покупця - які властивості товару, крім основних, можуть залучити покупців;

рівень платоспроможного попиту на товар - чи володіє клієнт необхідними засобами для покупки нашої продукції.

Збутова політика, сформульована на основі цілей і завдань збуту, повинна відповідати бізнес - концепції організації (що собою являє організація, чим вона сильніша конкурентів, яке бажане нею місце на ринку і т.д.), а також прийнятого курсу дій (орієнтирів) [3].

Список використаних джерел:

1. Планування збуту та реалізації продукції. Allbest. URL: [https://otherreferats.allbest.ru/management/00013553\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/management/00013553_0.html) (дата звернення 11.01.2021).

2. Підходи та методи розробки плану збуту (реалізації) продукції. Studme. URL: [https://studme.org/1633082623759/menedzhment/planirovanie\\_sbyta\\_realizatsii\\_produktsii](https://studme.org/1633082623759/menedzhment/planirovanie_sbyta_realizatsii_produktsii) (дата звернення 12.01.2021).

3. Організація та планування збуту продукції на підприємстві. Решебник. URL: <http://reshebniki-online.com/node/284124> (дата звернення 13.01.2021).

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ І ЗАРПЛАТОМІСТКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗМІНУ ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ**

В. О. КОСТЮК, канд. екон. наук, доцент

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Процес здійснення господарської діяльності підприємствами передбачає ефективне використання організаційних, трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з метою отримання відповідного економічного ефекту. Даний ефект вимірюється шляхом співставлення отриманого результату з витратами праці на його досягнення. У абсолютній величині отриманих результатів безпосередньо віддзеркалюються усі аспекти господарської діяльності. Це, насамперед, рівень організації і прогресивності технологій виробництва, система зовнішнього і внутрішнього управління підприємством, форми і системи оплати праці тощо. Важливе значення при цьому має діюча система оплати праці, яка істотно впливає на ефективність використання трудових ресурсів.

Враховуючи це, аналіз використання трудових ресурсів на підприємстві, рівня продуктивності праці слід розглядати в тісному зв'язку з оплатою праці. Це зумовлено тим, що зі зростанням продуктивності праці утворюються реальні передумови для підвищення рівня її оплати. При цьому кошти на оплату праці потрібно використовувати так, щоб темпи зростання продуктивності праці