

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПЛАН ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглядається місце та значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств. Ключові слова: виробництво, маркетинг, продукція.

В статье рассматривается место и значение маркетингового исследования при определении ключевых факторов влияния на план производства продукции промышленных предприятий. Ключевые слова: производство, маркетинг, продукция.

This paper reviews the place and importance of marketing research to determine the key factors influencing the production plan of industrial enterprises. Keywords: production, marketing, products.

Постановка проблеми. Для визначення необхідної виробничої потужності підприємства, необхідно визначити виробничу програму підприємства, яка включає план виробництва продукції. Для проведення ефективного планування в ринкових умовах необхідно використовувати прийоми та методи маркетингового дослідження.

Важливою якісною складовою при визначенні базових факторів, що впливають на план виробництва продукції підприємств є гнучкість та здатність плану адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, тобто доцільність використання маркетингово аналізу в даних умовах стає досить доречною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок до розгляду даної проблематики, а також при дослідженні факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: Алексеева М.М., Бухалков М.І., Горемікін В.А., Бугулов Е.Р., Богомолів А.Ю. Ільїн А.І., Синиця Л.М., Орлов О.О., Белов М.А., Євдокимова Н.М., Москалюк В.Є., Савицька Г.В., Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Хан Д., Турчак А.А., Головач Л.Г., Лукашевич М.Л., Шевчук О.Л. та інші.

Мета статті. Метою статті є дослідження та визначення місця маркетингового аналізу при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. При визначенні місця маркетингового аналізу щодо встановленні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств важливу роль відіграє SWOT-аналіз [6].

На першому етапі маркетингового дослідження необхідно зробити аналіз маркетингового середовища підприємства за допомогою SWOT-аналізу.

Оскільки, одним з найпоширеніших методів оцінки середовища є SWOT-аналіз, то в його межах підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює

власні сильні та слабкі сторони, з іншого - визначає можливості і загрози, які є в зовнішньому середовищі.

Внутрішнє середовище промислового підприємства включає в себе такі основні елементи: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом, організацію.

Сильні сторони діяльності є базою підприємства у конкурентній боротьбі, яку воно має зберігати і зміцнювати. Щодо слабких сторін керівництво має робити все можливе, щоб позбутись їх.

Після аналізу макро- і мікро середовища підприємства аналізується внутрішнє середовище та виявляються зв'язки між сильними та слабкими сторонами, загрозами та можливостями у діяльності промислового підприємства. З метою встановлення таких зв'язків формують SWOT - матрицю та виконують SWOT-аналіз [5].

Формуючи стратегії, необхідно пам'ятати, що можливості й загрози можуть перетворюватися на свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використає конкурент. Або, навпаки, вдало ліквідована загроза може відкрити для підприємства додаткові можливості, якщо конкуренти не спроможні її усунути.

Для оцінювання можливостей використовують метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей.

Аналіз ключових факторів макросередовища промислового підприємства подано в табл. 1.

Таблиця 1

Ключові фактори макросередовища промислового підприємства

Група факторів	Фактор	Прояв
1	2	3
Рівень розвитку економіки	Інфляція	Подорожчання кредитів. Швидке знецінення активів.
	Дефіцит державного бюджету	Збільшення податкового тягаря
	Спад виробництва	Складність необхідних виробничих контактів, зростання цін
	Зростання безробіття	Необхідність планових звільнень
	Зростання податків	Відплив коштів із сфери виробництва. Скорочення платоспроможного попиту
	Зростання мобільності населення	Плинність кадрів
	Розвиток НТП	Поява нових технологій. Скорочення строків амортизації.
	Зниження рівня життя	Скорочення попиту на дорогі харчові вироби.
Гу л ю ва	Недосконала законодавча база	Часті зміни у законодавчих актах.

Група факторів	Фактор	Прояв
1	2	3
	Регулювання експорту-імпорту	Зростання митних ставок. Уповільнення товарообігу.
	Соціальний захист споживачів	Вимоги до екологічної чистоти виробництва та товарів
Природне середовище	Географічне положення	Вигідне географічне положення
	Географічні ринки збуту	Локальний ринок збуту
Випадок	Стихійні лиха	Страховання від стихійного лиха
	Вихід на ринок конкурентів	Вкладання коштів у маркетингові дослідження та науково-дослідницькі розробки

Найвпливовішими факторами групи «Рівень розвитку економіки» є інфляція, дефіцит державного бюджету, спад виробництва, безробіття, ринкове регулювання економіки [4].

Для запобігання впливу цих факторів підприємство повинно вжити такі заходи:

- 1) здійснити фінансові операції, що сприяють збереженню купівельної спроможності грошей;
- 2) формувати раціональну кадрову структуру;
- 3) постійно шукати нові напрямки діяльності;
- 4) користуватися товарними кредитами постачальників;
- 5) займається пошуком зменшення витрат та зниження собівартості продукції.

Серед групи факторів «Державне регулювання економіки» найвпливовішими є законодавча база та регулювання експорту-імпорту. Для усунення негативної дії цих факторів підприємство вживає заходів:

- 1) розробляє декілька альтернативних стратегій діяльності;
- 2) здійснює страхування діяльності.

Для підсилення дії факторів природного середовища підприємство намагається відшукувати нових партнерів.

Фактори випадку включають виникнення надзвичайних ситуацій на підприємстві. Для уникнення негативної дії факторів випадку та зменшення витрат підприємства, викликаних факторами випадку підприємство має здійснювати такі заходи:

- 1) практикувати страхування від стихійного лиха;
- 2) проводити маркетингові дослідження;
- 3) займатися формуванням сприятливої громадської думки;
- 4) розробляти стратегічні плани господарювання.

За проведеним аналізом макросередовища підприємства можна зроби-

ти такі висновки, що:

1. критичним фактором є розвиток НТП, який спонукає промислове підприємство проводити маркетингові дослідження та науково-дослідні роботи з метою винаходу нових товарів та удосконалення існуючих у відповідності з вимогами сучасного розвитку НТП;

2. загрозами для розвитку промислового підприємства можуть стати такі фактори макросередовища, як інфляція, спад виробництва, труднощі із залученням фінансових ресурсів, високі податкові ставки;

3. можливості розвитку - це можливості розширення ринку споживачів за рахунок створення позитивного іміджу промислового підприємства та поширення відомостей про його діяльність.

Для аналізу мікросередовища підприємства необхідно провести аналіз його основних складових.

Основні постачальники промислового підприємства - це постачальники матеріалів та комплектуючих для виробництва продукції промислових підприємств (табл.2).

Таблиця 2

Ключові фактори мікросередовища промислового підприємства за групою «Постачальники»

Фактор	Тенденція зміни фактора	Вплив на підприємство
1	2	3
Постачальники енергоносіїв	Зростання цін на енергетичні ресурси	Збільшення собівартості продукції, що призводить до дефіциту оборотних коштів
Постачальники матеріалів та сировини	Зростання цін на сировину та матеріали. Збільшення ввізного мита	Перебої в постачанні. Збільшення собівартості
Постачальники фінансових ресурсів	Збільшення вимог до забезпечення кредиту	Зменшення використання довгострокових кредитів та відмова від банківського кредитування
Постачальники робочої сили	Зменшення вартості праці та зниження кваліфікації персоналу	Зниження якості готової продукції

За даними аналізу постачальників для запобігання негативного впливу цієї групи факторів, промислове підприємство має розробляти та впроваджувати енергозберігаючі технології, відшукувати нові форми співробітництва з постачальниками харчових продуктів та напівфабрикатів, відмовлятися від банківських кредитів та використовувати товарні кредити постачальників, підтримувати зв'язки з закладами освіти з метою поповнення складу робітників новими кваліфікованими кадрами [8].

Для аналізу внутрішнього середовища промислового підприємства необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони його діяльності (табл.3).

Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища промислового підприємства

Структурні складові середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Виробництво	Наявність власних фірмових брендів. Ефективна система контролю якості	Низька тривалість зберігання продукції Неповне використання творчих можливостей трудового колективу
Фінансовий стан	Відсутність довгострокових боргів	Зниження показників фінансового стану Обмежені інвестиційні можливості
Ефективність збуту	Високий попит на продукти харчування	Велика кількість конкурентів
Конкурентоспроможність продукції	Високий рівень конкурентоспроможності продукції	Високий рівень цін
Конкурентний потенціал	Наявність високої кваліфікації персоналу, пропозицій по вдосконаленню діяльності.	Низька ефективність використання інформаційних ресурсів.
Екологічність виробництва	Висока екологічна безпека.	
Соціальна ефективність	Компетентність персоналу. Поліпшення умов праці. Власна база професійної підготовки.	Висока плинність кадрів.
Імідж підприємства	Компетентність керівника підприємства Постійна робота над створенням іміджу.	Недостатня реклама діяльності підприємства

Висновки. Таким чином, можна визначити зв'язки між сильними та слабкими сторонами, загрозами та можливостями у діяльності промислових підприємств, встановити ключові фактори впливу на план виробництва та сформувані SWOT – матрицю. Також для поля SWOT- матриці необхідно запровадити стратегію збільшення реалізації продукції шляхом підвищення ефективності планування виробництва [9].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 1997. - 248 с.
2. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. [Текст] – М.: Инфра-М, 1999, 392 с.
3. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предп-

приятия. Учебник, издание второе стереотипное. [Текст] – М.: «Филинь», Релант, 2000, - 328 с.

4. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии. [Текст] –Мн.: ООО «Новое знание», 2000, - 416 с.

5. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. [Текст] – К.: Скарби. 2007 – 336 с.

6. Планування діяльності підприємства: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. [Текст] / М.А. Белов, Н.М. Євдокимова, В.Є. Москалюк та ін.; за заг. ред. В.Є. Москалюка. – К.: КНЕУ 2002 – 252 с.

7. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. [Текст] — 7-е изд., испр. — Мн.: Новое знание, 2002. — 704 с.

8. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. [Текст] – К.: „Каравела”, 2003. – 432 с.

9. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контролинга: Пер. с нем. [Текст] / Под ред. ис предисл. Турчака А.А. ; Головача Л.Г.: Лукашевича М.Л.- М.: Финансы и статистика, 2007 – 800 с.

10. Шевчук О.Л. Особливості формування виробничої програми малих підприємств [Текст] // Економіка. Фінанси. Право.-2003.-№ 3-с. 18-20.