

АКУЛЮШИНА

Марина Олександрівна
akmarin@ukr.net

УДК 658.817.012.7

ГИЖИЦЯ

Марія Вікторівна

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ
ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇFEATURES OF ENTERPRISES'
PRODUCTION VOLUMES PLANNING IN
CONDITIONS OF STRICT COMPETITIONк.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університетстудент, Одеський
національний політехнічний
університет

Стаття присвячена визначенню оптимального складу та розміру обсягів виробництва, в умовах конкурентного середовища на прикладі вітчизняного підприємства. У статті обґрунтована необхідність використання стратегічного планування для забезпечення стабільного стану виробничого підприємства.

Статья посвящена определению оптимального состава и размера объемов производства, в условиях конкурентной среды на примере отечественного предприятия. В статье обоснована необходимость использования стратегического планирования для обеспечения стабильного состояния производственного предприятия.

The article is devoted to determining the optimum composition and size of production volumes, in a competitive environment, using the example of a domestic enterprise. The article substantiates the necessity of using strategic planning to ensure a stable state of a production enterprise.

Ключові слова: виробництво, обсяги виробництва, конкурентне середовище, планування, ефективність виробництва продукції

Ключевые слова: производство, объемы производства, конкурентная среда, планирование, эффективность производства продукции

Keywords: production, production volumes, competitive environment, planning, production efficiency

ВСТУП

Тема даного дослідження є безумовно актуальною для більшості вітчизняних виробничих підприємств, особливо тих що спрямовані на кінцевого споживача, та виробляють продукцію масового споживання. На ринку харчової продукції сьогодні склалась ситуація, яка вимагає від виробника швидкої реакції на зміни ринку, оцінюванні ситуації та практично блискавичного прийняття управлінських рішень. Сучасні керівники підприємств, на жаль, не завжди керуються інформацією, що реально відображає ситуацію на ринку. Орієнтування на оцінку ринку за статистичною звітністю не дає можливості оцінити глибину зайнятості ринкової ніші, рівень конкурентної боротьби, вірно оцінити долю ринку та вводить керівництво в оману в процесі прийняття управлінських рішень.

Ринок сьогодні особливо вимагає від виробників адресної орієнтації продукції та її асортименту на кінцевого споживача. При оцінюванні асортименту продукції, що пропонується споживачу, необхідно врахувати не стільки потенційні можливості безпосереднього виробника (тобто внутрішні фактори виробництва), скільки саме зовнішні чинники (кількість виробників-конкурентів на ринку, платоспроможність населення, рівень покриття попиту пропозицією, кількість товарів-замінників, жорсткість нормативної бази відносно даної категорії продукції та ін..)

Саме невідповідність виробленої продукції вимогам ринку не дає змогу успішно планувати рівень виробництва продукції. В умовах жорсткої конкуренції успішними стають лише ті виробники, що забезпе-

ні широким колом споживача, приділяють увагу в процесі планування асортименту продукції саме тим позиціям, які найбільш затребувані.

Проблеми планування та регулювання обсягів виробництва на підприємствах вивчалися в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів: Котлера Ф., Ансоффа І., Швайки Л.А., Бархатова В.І. та ін..

Незважаючи на всю багатогранність підходів, тим не менш, на сьогодні не існує єдиного вірного методу планування обсягів виробництва, який міг би задовольнити вищеозначені проблеми. Саме тому ряд сучасних авторів приділяють увагу даним напрямкам досліджень, та розробляють рекомендації для керівництва підприємств.

МЕТА РОБОТИ полягає в розробці методичних рекомендацій по плануванню обсягів виробництва на сучасному вітчизняному підприємстві в умовах жорсткої конкуренції.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Конкуренція є невід'ємною частиною ринкового середовища. Вона забезпечує не тільки задоволення потреб, але й виконує функцію стимулятора для виробника, та індикатора економічного стану країни в

цілому. Адже чим більш сприятливе конкурентне середовище, тим більше рівень задоволеності, більше товарів, що затребує споживач, більше грошових потоків у реальний сектор економіки [1].

Конкуренція між виробниками – це нормальне, цивілізоване явище ринкової економіки. Виробник намагається привабити споживача в будь-який спосіб, тим самим забезпечуючи собі постійний ринок збуту продукції. Саме споживач є вирішальною ланкою для виробника в умовах жорсткої конкуренції. На жаль, сьогодні на вітчизняному ринку, особливо на ринку харчової промисловості, часто спостерігається жорстка, практично монопольна конкуренція [1]. Це замовлено прогалинами у законодавстві, кризови-

ми явищами в економіці країни, недосконалістю нормативної бази.

На допомогу виробнику в таких умовах може бути прийнята переорієнтація стратегічних планів [2-3]. Так на першому етапі необхідно проаналізувати проблемні елементи які заважають конкурувати продукції підприємства з аналогічною продукцією. Наступним кроком є пошук потенційних резервів для забезпечення укріплення більш сильних сторін продукції. Останнім етапом є розробка нового стратегічного плану та коригування планів виробництва продукції в цілому та по асортименту.

Схематично даний процес представлено на рис.1.

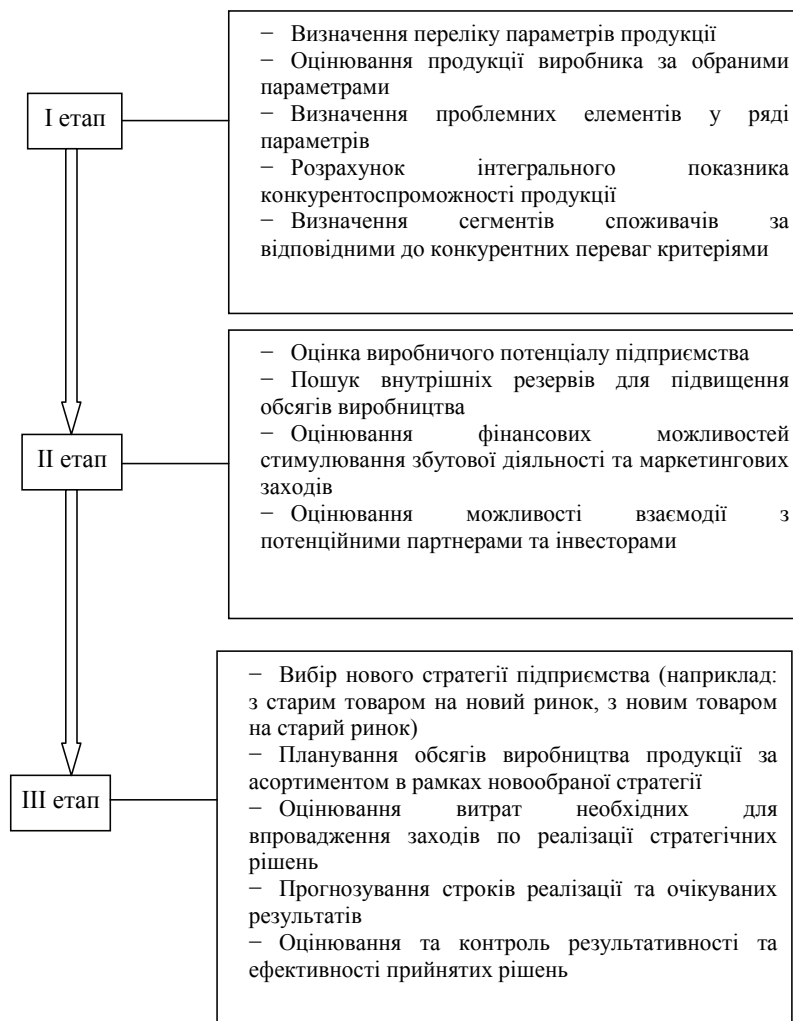


Рис. 1. Схеми розробки оновленого стратегічного плану виробничого підприємства в умовах жорсткої конкуренції [авторська розробка]

Таким чином, в сучасних умовах підприємству до початку реалізації необхідно визначити стратегічний план, відкоригувати його з урахуванням ринкових умов, а вже потім оцінивши всі резерви та можливості підприємства переходити до планування обсягів виробництва.

ВИСНОВКИ

Успішність існування виробничого підприємства на ринку залежить від великого переліку чинників

зовнішнього та внутрішнього середовища. Сьогодні ринок вимагає від виробника виробництва продукції під особливі потреби споживача. Виявлення, оцінювання рівня незадоволеного попиту на ринку, пошук нових ринкових ніш – ось головні задачі які постають перед керівництвом підприємства.

Керівник що зацікавлений не просто у «виживанні» підприємства, а й у його ефективному функціонуванні та розвитку, повинен створити, насамперед, ко-

манду кваліфікованих фахівців з оцінювання ринку та маркетингу. Саме своєчасне реагування на зміни настрою та переваг покупців, їх купівельної спроможності дасть змогу виробникові пропонувати саме затрабований товар.

Водночас необхідною умовою є використання всіх резервів: фінансових, виробничих, організаційно-управлінських, кадрових для забезпечення реалізації прийнятих стратегічних рішень.

Наявність надійних партнерів – теж є основою для виробництва продукції за її якісними ознаками. Адже в залежності від обраного типу сегментування покупців підприємство має змогу підсилювати переваги саме тих параметрів конкурентоздатності продукції (технічні, якісні, цінові та ін.) які очікує його споживач.

Стосовно продукції харчової промисловості дуже актуальними є питання якості та безпеки виробленої продукції. Саме ці ознаки все частіше хвилюють споживача. Водночас залишається великий сегмент покупців, які орієнтуються на найбільш прийнятну для них ціну. Особливо це характерно для споживачів з низьким рівнем доходу.

Саме тому вітчизняному виробнику необхідно планувати обсяги виробництва продукції з урахуванням «адресності» асортиментної групи на кінцевого споживача.

Не залежно від обраної стратегії її основна мета – забезпечення ефективності діяльності виробничого підприємства. Тобто прибутковості та рентабельності.

Жорстка конкуренція повинна стати для виробників та керівників виробництв не перепорою, а важливим спонукаючим чинником їх розвитку у сучасних економічних умовах.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ – М Издательский дом "Вильямс", 2007 – 656 с
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; под ред. Л.И. Евенко; пер. с англ. – М.: Экономика, 2001. – 436 с.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. - М.: Гардарики, 2002. - 528 с.
4. Бархатов В.И. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / В.И. Бархатов, А.А. Горпшков, Ю.Ш. Капкаев, М.А. Усачев. – Челябинск: ЮУрГУ, 2001. – 140 с.
5. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах: [колективна монографія] / під ред. В.І. Захарченко – Донецьк: (видавництво «Ноулідж»), 2014. – 188 с.
6. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / Л.А. Швайка. – Л.: «Новий світ-2000», 2006. – 268 с.
7. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства: [колективна монографія] / С.В. Філіппова, С.К. Харічков, М.О. Акулюшина, М.О. Панченко, Т.Б. Городецька, Є.О. Кобальчинська, під ред. С.К. Філіппової та С.К. Харічкова. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 176 с.