

**Карапетян Едуард**  
**к-а економіки підприємств і корпорацій**  
**ТАНГ**

**Маркетинговий аналіз як передумова формування виробничої програми**

У ринкових умовах господарювання вся виробничо-господарська діяльність підприємств, включаючи відносини з постачальниками сировини і матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, зайнятість персоналу, отримання прибутку за продану продукцію й інше залежить від правильного формування виробничої програми.

Для підвищення ефективності виробничої програми при її розробці доцільно скористатись досвідом зарубіжних економістів і бізнесменів, які рекомендують перед формуванням виробничої програми проводити маркетинговий аналіз ринку, поведінки й потреб споживачів, дій конкурентів і інше.

Маркетинговий (ситуаційний) аналіз є одним із винятково діючих методів самоаналізу і самоконтролю за результатами господарської діяльності підприємства. Його ціль - показати керівництву і керівникам окремих підрозділів реальний стан, у якому на момент проведення аналізу знаходиться підприємство. Добре проведений ситуаційний аналіз дозволяє керівництву підприємства спрогнозувати нові, найбільш перспективні напрямки розвитку основної виробничо-господарської діяльності.

Необхідність переходу на управління виробництвом в нових умовах з використанням принципів маркетингового аналізу викликана тим, що змінилось співвідношення факторів, які формують його кінцеві результати діяльності. Зокрема, різко зросла роль зовнішніх (неконтрольованих) факторів, що зумовили докорінну зміну принципів та методів планування асортименту продукції, цінової та збутової політики підприємства, методів просування товару до споживача і його сервісне обслуговування.

Маркетинговий аналіз є комплексом економічних та організаційно-технічних заходів, направлених на одержання максимуму прибутку при задоволенні потреб споживачів, тому він базується на таких основних принципах:

1) орієнтація на споживача, тобто він повинен опинитись у центрі всіх організаційних заходів і всієї ділової активності підприємства;

2) координація й орієнтація зусиль всього колективу підприємства на найшвидше досягнення місії підприємства та його стратегічної мети;

3) прибутковість діяльності, яка забезпечується через досягнення поставленої мети і повинна бути наслідком максимального задоволення потреб покупців продукції і підприємства, а не максимізації масштабів виробництва;

4) активний вплив на стан і потреби споживача, з метою покращання якості життя, що дозволяє активно просувати на ринок нові товари, вести ефективну конкурентну боротьбу на ринку.

У сучасній економіці, коли умови функціонування підприємства постійно змінюються, для успішного господарювання потрібно постійно аналізувати формування виробничої програми у відповідності до запитів ринку. Це можливо, коли управління діяльності підприємства буде побудовано на кібернетичному принципі зворотного зв'язку (рис. 1.1), який включає в себе три блоки: маркетингове середовище, маркетингову інформацію, та маркетингове управління.

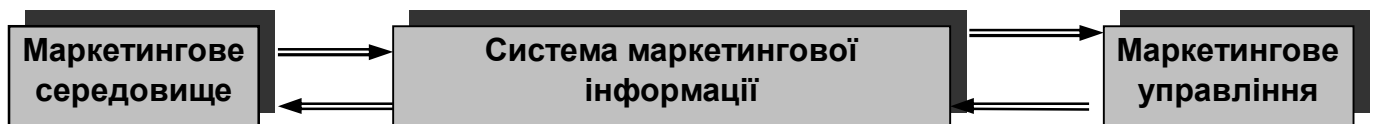


Рис. 1.1. Структурна схема функціонування маркетингової системи на підприємстві.

Структуру маркетингового середовища та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді наступної схеми (рис 1.2). З точки зору формування виробничої програми важливою є ситуація в макросередовищі, особливо поведінка таких його компонентів як конкуренти, споживачі, постачальники.

Маркетингове середовище підприємства	
Внутрішнє	Зовнішнє
Мікросередовище	Макросередовище

Рис. 1.2. Структура маркетингового середовища підприємства.

Зовнішнє середовище – основне джерело маркетингової інформації, на базі якого треба приймати управлінські рішення. В процесі систематизації та аналізу даних дуже важливо розділити всі фактори зовнішнього середовища на керовані, напівкеровані і некеровані. Методологічно цей процес повинен передувати розробці будь-яких тактичних і тим більше стратегічних ліній поведінки підприємства, оскільки він на багато альтернативній основі дозволяє вищій ланці управління зупинити свій вибір на найбільш перспективних для підприємства ринках. Це будуть ринки, де підприємству з одного боку простіше пристосуватись до факторів, які не керуються, а з другого – з меншими затратами і зусиллями змінити ті фактори, що керуються та напівкеруються в свою користь.

Крім зовнішніх факторів, які визначають розвиток різних процесів та явищ навколо підприємства, існують внутрішні фактори (аналіз стану підприємства і дані про портфель замовлень, обсяг продажу, рівня складських запасів, фінансового

положення підприємства і ін.), облік яких необхідний для управління складними виробничими системами в умовах ринку. Підприємство, заінтересоване в швидкому і чіткому виконанні замовлень і своєчасній оплаті покупцями придбаних товарів, повинно постійно аналізувати й удосконалювати внутрішню інформацію, яка характеризує хід виконання циклу: замовлення  $\Rightarrow$  виготовлення  $\Rightarrow$  відвантаження  $\Rightarrow$  оплата.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства визначає:

- оцінку технологічного рівня виробництва, порівняння з можливостями конкурентів;
- вивчення організаційної структури та виробничих можливостей підприємства з погляду її конкурентоспроможності на цільових ринках;
- аналіз творчих можливостей колективу, інтелектуального потенціалу співробітників, їх спроможність швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі;
- оцінку фінансових ресурсів підприємства та доступу до фінансових ринків для запозичення необхідних коштів для реалізації запланованої виробничої програми.

Для дослідження можливостей ринку швейних виробів та вирішення маркетингових проблем, підприємства потребують вичерпної та достовірної інформації. Вони не можуть здійснювати формування виробничої програми без аналізу попиту покупців, діяльності конкурентів, посередників та постачальників. Важливе значення має аналіз власних даних про продаж та ціни. Тому інформація є не менш важливим ресурсом та об'єктом управління, ніж кошти, сировина, обладнання та працівники. Наявність високоякісної інформації дає також змогу підприємству знижувати фінансовий ризик, визначати ставлення споживачів до товару, підживлювати інтуїцію, поліпшувати ефективність.

Система маркетингової інформації включає чотири основних частин: систему внутрішнього обліку та звітності; систему збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації; систему маркетингового аналізу; систему аналізу

інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень.

Наступний етап – це маркетингове управління, яке перш за все проявляється в плануванні товару та товарної політики підприємств, що повинні забезпечувати розробку й виробництво товарів, які відповідатимуть встановленим потребам потенційних покупців. При цьому розробляється не один – єдиний товар, а цілий комплекс, так званий параметричний ряд, який здатний задовольнити потреби різних покупців, які відрізняються смаками, звичаями в межах вибраного сегменту ринку. Слід мати на увазі при плануванні товару, що цей процес трьохрівневий і включає в себе товар за задумом, товар в реальному виконанні та товар з підсиленням. Основоположним тут є товар за задумом, це не стільки властивості конкретного виробу, як вигода від нього споживача. Товар у реальному виконанні має п'ять найістотніших характеристик, які визначатимуть його комерційний успіх на ринку: рівень якості, набір властивостей, оформлення; марочна назва, особлива упаковка. Товар із підсиленням передбачає надання гарантій, додаткових аксесуарів та послуг для посередників та споживачів (постачання, реклама, кредитування). Реальне втілення товарна політика підприємства на найближчу перспективу одержує при формуванні виробничої програми, в якій проходить збалансування потреб споживачів із ємністю сегментів ринку, на якому воно працює з врахуванням позицій конкурентів на ньому. Таким чином, при формуванні та виконанні виробничої програми підприємство здійснює аналіз інформації про потреби ринку даного товару та внутрішніх можливостей підприємства із задоволення цих потреб.

Маркетинговий аналіз як передумова формування виробничої програми охоплює в комплексі всю виробничо-господарську діяльність підприємства, в кінцевому підсумку він повинний привести до висування нових ідей і цілей, виробити й оцінити засоби їх досягнення, що відповідають стратегічним напрямкам розвитку і прийняттю рішень керівництва. Подібний підхід може бути здійснений тільки в тому випадку, коли його проведенням керує генеральний директор (директор) підприємства або акціонерного товариства.

В ринкових умовах підприємства змушені більш активно шукати нові засоби

боротьби за споживача. В нових умовах центр ваги в цій сфері переноситься з цінової політики на такі напрямки, як новизна та високий естетичний рівень продукції, висока якість виготовлення, розширення та удосконалення асортименту і споживчих властивостей продукції, методів її збуту. У зв'язку з цим все більшого значення в нових умовах господарювання на підприємствах України при формуванні та виконанні виробничої програми набуває використання маркетингового аналізу.

#### Література

1. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996 – 174 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, – Санкт-Петербург: АО "Корона", АОЗТ "Литера плюс", 1994. – 468 с.