

УДК 338

Особенности планирования деятельности машиностроительного предприятия с помощью маркетинговых исследований

Круглов Игорь Валерьевич, кандидат экономических наук, доцент, кафедра «Экономики»
Липецкий государственный технический университет (г.Липецк)

Аннотация. Рассмотрены вопросы организации управления производством в условиях рыночных отношений на основе разработки комплексных мероприятий по совершенствованию планирования деятельности машиностроительного предприятия. Предложены основные задачи маркетинговых исследований на машиностроительном предприятии, обеспечивающие планирование и организацию выпуска конкурентоспособной продукции.

Ключевые слова: планирование, организация, конкурентоспособность товара, затраты.

Funktionen des Maschinenbau Unternehmens Planung mit Hilfe von Marktforschung

Abstract. Examines matters relating to the Organization of production management in the conditions of market relations on the basis of the development of integrated activities to improve planning activities machine-building enterprise. Proposed basic tasks of marketing research on machine-building enterprise, providing planning and organising the production of competitive goods.

Keywords: planning, organization, competitiveness, product costs.

В настоящее время значительно сложнее и комплекснее стали трудности, возникающие при анализе многовариантных решений в процессе управления производственными объектами. При этом исследования показывают, что условно-постоянные расходы увеличиваются, а последствия неудачных решений становятся более ощутимыми. Условия рыночных отношений, все более влияющие на производственно-хозяйственную деятельность машиностроительных предприятий, обуславливают появление проблем, связанных с улучшением качества принимаемых решений. Поиск новых рынков сбыта продукции, поставщиков материальных ресурсов, необходимость внедрения новой техники и современных технологий влекут за собой необходимость принятия большого количества альтернативных решений. Сложной проблемой является также высокая степень неопределенности, свойственная современному состоянию развития отношений и характеризующаяся недостаточным уровнем информации для принятия обоснованных решений.

Для организации эффективного управления производством в условиях рыночных отношений необходимо привлечение современных средств анализа, моделирования процесса управления, компьютеризации управленческого труда. Организация управления современным производством должна способствовать не только росту его количественных показателей, но и стимулировать при этом экономию всех ресурсов, обеспечивая их эффективное использование на основе планирования.

В экономической литературе не существует единого подхода к понятию «планирование». Одни авторы считают, что планирование - это анализ способов реализации целей и задач предприятия на перспективу [6, с.34]. Другие рассматривают планирование как функцию управления, учитывающую действие внешних и внутренних факторов на предприятии [5, с.252]. Третьи акцентируют внимание на способ моделирования развития [4, с.7]. По нашему мнению, планирование - процесс разработки и вы-

бора целей и задач, а также способов их достижения на уровне компании.

Чтобы активно участвовать в рынке, современное производство должно учитывать влияние изменения его внешних и внутренних факторов.

Практика и теория исследования позволяют утверждать, что для успешного осуществления деятельности предприятия необходимо уделять внимание этапу технико-экономического планирования производства. К таким предприятиям следует отнести и ОАО «Кировский завод». На этом предприятии проводится работа в рамках маркетинговых исследований по обоснованию экономической целесообразности и планированию выпуска продукции.

Разработка новой финансовой стратегии предприятия должна основываться на анализе факторов внешней и внутренней среды, влияющих на планирование и выпуск конкурентоспособной продукции [3, с.66].

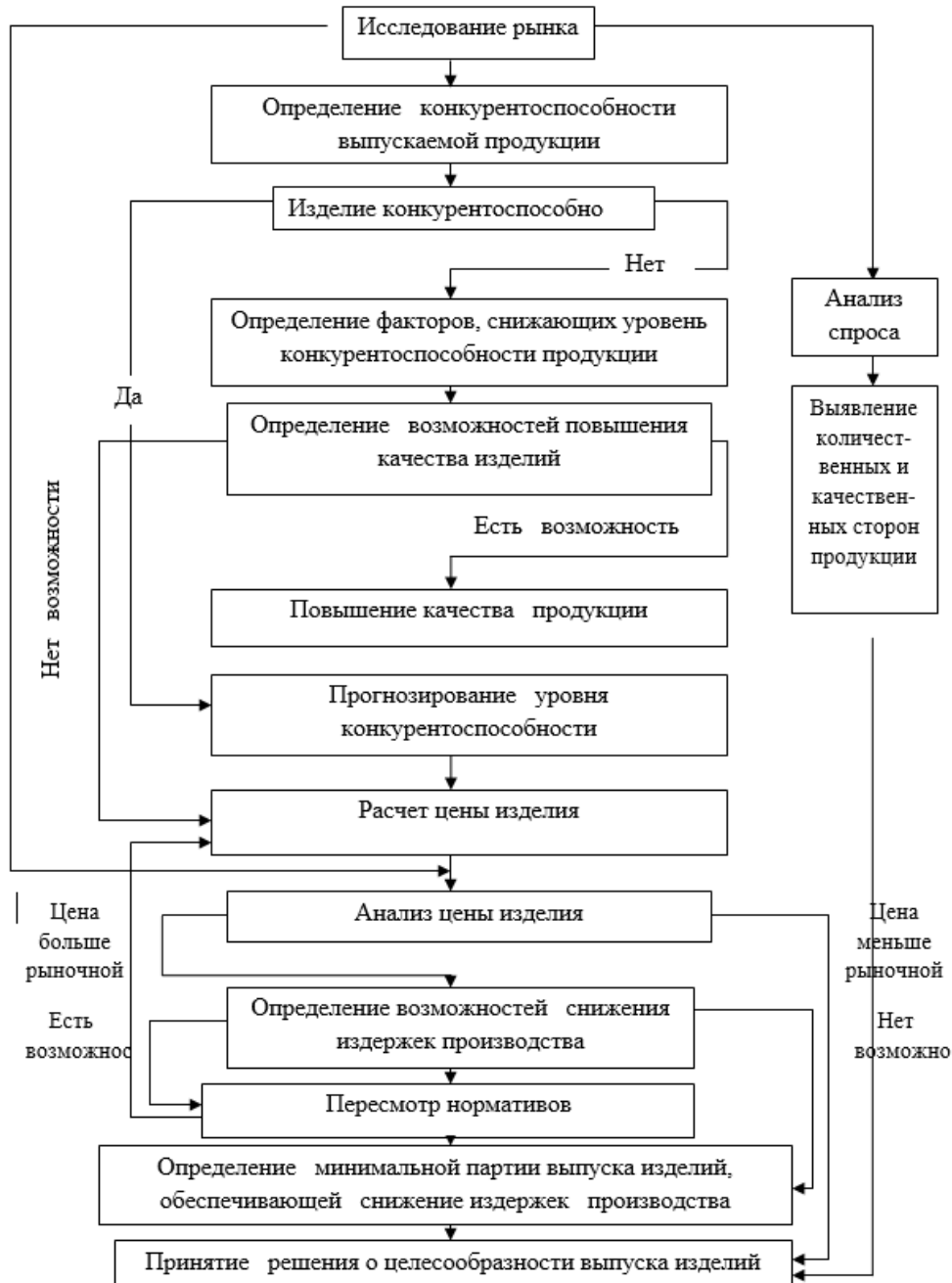
Для решения этих задач на предприятии предлагается проведение следующих работ (рис.1):

анализ уровня конкурентоспособности продукции;

анализ экономической целесообразности выпуска продукции.

Рассмотренные параметры требуют принципиально новых подходов к управлению и организации производства, которые позволили бы повысить гибкость производства и оперативно изменять ассортимент.

В условиях перехода к рыночной экономике на машиностроительных предприятиях должны быть выполнены работы по обоснованию выпуска продукции, отвечающие запросам потребителей: исследовать рынок на предмет оценки возможностей сбыта той или иной продукции, выпускаемой предприятием, спрогнозировать динамику её потребления, выявить и оценить конкурентов и на этой основе принять правильное решение о целесообразности выпуска.



В экономической литературе конкурентоспособность товара в общем виде определяется отношением полезного эффекта к суммарным затратам. При этом в их состав включают расходы, связанные с приобретением и эксплуатацией товара.

Учитывая анализ подходов различных авторов, условие конкурентоспособности товара можно представить в следующем виде [1, с.148]:

$$K_m = \frac{\mathcal{E}_k}{C_m} \quad (1)$$

где K_m - конкурентоспособность товара;

\mathcal{E}_k - полезный эффект;

C_m - затраты различных видов.

Для оценки конкурентоспособности предприятия важно учитывать то, что на современном рынке машиностроительные предприятия стараются продавать не отдельные товары, а весь комплекс связанных с товаром услуг, важных для покупателя, кото-

рый оценивает конкурентоспособность с новых позиций, более трудных для производителя.

Показатель конкурентоспособности товара не является единственным компонентом конкурентоспособности предприятия. Факторов, влияющих на него, очень много, но для анализа, как правило, выбирают ключевые факторы, позволяющие предприятию успешно выступать на рынке: финансовое положение [2, с.43]; наличие передовых технологий; наличие оптимальной сбытовой цены; качество технического обслуживания.

Для каждого предприятия - конкурента составляется перечень ключевых факторов успеха. Каждому фактору отдается определенное количество баллов. Анализ результатов заключается в оценке конкурентов.

Индикативный подход необходим для построения системы обоснования принимаемых решений. Для этого отдел маркетинга должен выполнить расчеты

по оценке возможностей выпуска необходимой продукции.

Без проведения маркетинговых исследований невозможно принять качественное решение о выпуске продукции. О её потребностях и спросе на рынке.

На основе рассмотренных выше требований была разработана методика технико-экономической оценки выпуска продукции на основе исследований рынка и возможностей ОАО «Кировский завод». Во время её практической апробации были рассчитаны

показатели конкурентоспособности продукции, были приняты решения о пересмотре некоторых параметров продукции, попавшей в ранг неконкурентоспособности.

Таким образом, методы технико-экономической оценки выпускаемой продукции дали возможность произвести анализ целесообразности производства продукции с учетом рыночной конъюнктуры и рентабельности производства.

Литература:

- 1.Круглов И.В.Организация производства на предприятиях машиностроения Украины: Дис.канд.экон.наук:08.06.01/Круглов Игорь Валерьевич; Кировоградский государственный технический университет.-Кировоград,2000.-202 с.
- 2.Круглов, И.В.Экономическое содержание анализа финансового состояния машиностроительного предприятия/И.В.Круглов//Казанская наука.-2016.-№12.-С.43-46.
- 3.Круглов И.В.Особенности системного анализа финансового состояния машиностроительного предприятия в современных условиях/И.В.Круглов//Вести высших учебных заведений Черноземья.-2012.-№3.-С.62-67.
- 4.Маховикова, Г.А.Планирование на предприятии: краткий курс лекций/Г.А.Маховикова, Е.Л.Кантор,И.И.Дрогомирецкий.-М.:Юрайт,2010-140с.
- 5.Фатхутдинов, Р.А.Организация производства/Р.Ф.Фатхутдинов.-М.:ИНФРА-М,2003.-672с.
- 6.Яркина, Т.В.Основы экономики предприятия/Т.В.Яркина.-М.:ИНФРА-М, 2010.-79с.