

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Сопільняк Ігор Сергійович

На правах рукопису

УДК 338.242+621

**МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ
НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ
(на прикладі машинобудівних підприємств)**

03
Спеціальність 08.06.02 - Підприємництво, менеджмент та
маркетинг

**Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Донецьк - 1997



00751277 (Т)

Дисертація є рукопис.

Робота виконана в Інституті економіки промисловості
(м.Донецьк)

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор
Березуцький Яков Григорійович,
Інститут економіки промисловості НАН України,
директор Обчислюваного центру

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук
Тютенко Володимир Андрійович,
Дніпропетровська академія управління, бізнесу і
права, проректор по науковій роботікандидат економічних наук
Павлуца Ольга Іванівна,
Донецька державна академія управління,
доцент кафедри фінансового менеджменту.

Провідна організація

Донецький державний технічний університет,
Міністерство освіти України (м.Донецьк)
кафедра економіки підприємстваЗалист відбудеться 26 листопада 1997 року о 14 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради К11.051.01 Донецького державного університету за адресою: 340055,
Донецьк, вул. Університетська, 24 (головний корпус), к. 209З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Донецького державного університету
за адресою: 340055, Донецьк, вул. Університетська, 24.

Автореферат розісланий 24 жовтня 1997 року.

Вчений секретар
спеціалізованої ради

Г.С.Овечко

- ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Управління діяльністю промислового підприємства в умовах переходу до ринку, яке спрямоване на планування виробництва продукції, процес досить складний. Сложність його полягає в необхідності використання методів менеджмента та маркетинга в управлінні промисловим підприємством, з метою планування номенклатури виготовляємої продукції, яка задовольняє ринковий попит. Керівники промислових підприємств в умовах ринкових відносин приймають самостійні рішення відносно управління своїми підприємствами, формуванні портфеля замов та плануванні виробництва продукції.

В цих умовах на промисловому підприємстві необхідно використання нового механізму управління, зокрема планування виробництва продукції, яке засновано на застосуванні методології менеджменту та маркетингу. Планування виробництва продукції промисловим підприємством в умовах ринкових відносин, здійснюється в два етапи:

стратегічне планування діяльності промислового підприємства;

планування його діяльності згідно обраному напрямку, яке дозволяє промисловому підприємству реалізувати цілі, поставлені перед ним стратегічним планом, що дозволяє йому визначити перспективу, з точки зору прибутковості, номенклатуру виготовляємої продукції.

Стратегічне планування, яке є одним із розділів теорії управління, сприяє встановленню довгострокових цілей, на досягнення яких скерована діяльність промислового підприємства, дозволяє розробити виробничу програму його діяльності відносно виконання укладених контрактів на виготовлення та постачання виробів.

Суттєвість планування діяльності промислового підприємства, згідно обраному напрямку діяльності, складається з дослідження ринку, на якому воно працює, з метою виявлення найбільш важливого, з точки зору отримання майбутнього прибутку для промислового підприємства, сегмента ринку. Використовуючи зібрану інформацію керівництво промислового підприємства планує випуск продукції, яка користується попитом на обраному сегменті ринку, планує заходи по використанню маркетингового контролю за виготовленням виробів, а також формує план заходів по реалізації виготовлених підприємством виробів на ринку.

В дисертації розглянуті питання, які стосуються розробки плану виробництва виробів, що дозволяє промисловому підприємству реалізувати випуск готових виробів в термін, певний укладеним контрактам на постачання виробів споживачам. Надане питання має немаловажне значення для діяльності промислового підприємства, оскільки виконання терміну постачання виготовляемих, згідно з укладеним контрактом, виробів зміцнює його діловий авторитет на споживчому ринку.

В науковій вітчизняній та зарубіжній літературі питанням використання методології управління та маркетинга в плануванні виробництва продукції приділяється достатня увага. Проте опрацювання конкретних методик та рекомендацій, які стосуються питань стратегічного планування і планування виробництва продукції, які враховують мінливість ринкового попиту на виробляему продукцію для промислових підприємств машинобудівного профіля має не тільки теоретичне, але й практичне значення.

Важливість і актуальність проблеми удосконалення планування виробництва продукції промисловим підприємством в умовах переходу до ринкових відносин, необхідність комплексного

підходу до її реалізації, а також відчуваної нестачі науково-методичних розробок і досвіду практичного впровадження сучасного ринкового підходу до планування виробництва в умовах середнього промислового підприємства машинобудівного профіля - все це визначило вибір теми, мети та задач дослідження.

Дисертація виконувалась у відповідності до держбюджетної теми Інститута економіки промисловості НАН України: "Дослідження та розробка комп'ютерних технологій управлінчих процесів" номер держресстрації - 391894.

Мета та задачі дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування необхідності використання засобів управління та маркетингу в плануванні виробництва продукції середнім промисловим підприємством машинобудівного профіля, які дозволяють визначити напрями його діяльності згідно випуску такої номенклатури виробів, яка би задовольняла існуючий та прогнозуємий попит на обраному промисловим підприємством сегменті ринку.

Реалізація поставленої мети має бути досягнута шляхом рішення наступних задач :

дослідженням теоретичних питань використання методології менеджмента та маркетинга в плануванні виробництва продукції промисловим підприємством в умовах переходу до ринку;

виявом необхідності зміни організаційної структури промислового підприємства, спрямованої на реалізацію виявлених підходів до планування виробництва продукції в перехідний до ринку період;

розробки методичних рекомендацій, використання яких дозволяє розробити довгострокові і короткострокові плани виробництва продукції на промисловому підприємстві, що має забезпечити виконання термінів постачання готової продукції споживачеві, згідно з укладених контрактів;

опрацюванням методичних рекомендацій відносно маркетингового контролю за виконанням виробничої програми виготовлення виробів з урахуванням мінливості поточного ринкового попиту на них;

обґрунтуванням структури інформаційної системи, яка дозволяє сформуванню інформаційну базу опрацювання плану виробництва виробів.

Предмет та об'єкт дослідження. Предметом дослідження є процес удосконалення планування виробництва продукції в перехідний період до ринку на середньому промисловому підприємстві машинобудівного профіля, коли номенклатура виробів, визначається ринковим попитом.

Об'єктом дослідження є середнє промислове підприємство машинобудівного профіля, номенклатура виробів яких визначається згідно з укладеними контрактами. Особливість функціонування середніх промислових підприємств машинобудівного профіля істотно впливають на засоби планування виробництва продукції на них.

Теоретична та методологічна основа дослідження складають теоретичні положення та передовий досвід в галузі економіки, управління, маркетингу, інформатики.

Мета, об'єкт та задачі дослідження визначили напрям дослідження від аналізу економічних передумов удосконалення процесу планування виробництва виробів промисловим підприємством в період переходу до ринкових відносин, до формування системи планування його виробничої програми починаючи від розробки стратегічного плану діяльності до розрахункового забезпечення виконання їм договірних зобов'язань на виготовлення продукції.

У вигляді інформаційної бази дисертаційного дослідження використали дані Міністерства статистики України про виробничу діяльність підприємств України в 1996 року, результати аналізу виконання виробничої програми на 15 машинобудівних підприємствах Донецької області в 1996 році.

Наукова новизна. Основні наукові результати, які одержані автором у дисертації:

запропонована методика маркетингового стратегічного планування на промисловому підприємстві, яка дозволяє визначити перспективні, з точки зору прибутковості, напрями його діяльності в умовах переходу до ринкових відносин;

розроблена методика формування плану виробництва виробів промисловим підприємством, згідно з укладених контрактів, яка базується на маркетинговому дослідженні виробничо-збуткового потенціала промислового підприємства, що дозволяє виконати випуск виробів в термін, обумовлений контрактом;

запропонована методика маркетингового контролю за виконанням виробничої програми виготовлення виробів, яка дозволяє врахувати мінливість ринкового середовища, в якому функціонує промислове підприємство;

обґрунтована необхідність зміни організаційної структури промислового підприємства шляхом включення в її склад маркетингових служб, в функції яких входить обробка та аналіз інформації про поточний стан ринку, видача конкретних рекомендацій відносно планування конкретної номенклатури виробів;

запропонован підхід до побудови структури системи інформаційного забезпечення управління маркетингом на промисловому підприємстві та обробки інформації ринкового середовища, в якому воно працює, що дозволяє сформувати інформаційну базу планування виробництва виробів промисловим підприємством.

Практичне значення дисертації полягає в використанні розроблених методик для :

розробки у 1995 році перспективних напрямів діяльності середнього промислового підприємства (ВАТ "Донецькгірмаш"), що дозволило йому сформувати конкурентноздатну номенклатуру виготовляємої продукції, використовуючи методичні рекомендації розробки стратегічного плану управління діяльністю промислового підприємства;

виконання у 1995 році розрахункового забезпечення середньому промисловому підприємству (Новогорлівський машинобудівний завод) своїх зобов'язань відносно постачання виготовлених виробів в термін, обумовлений контрактом, за рахунок використання методіки опрацювання план-графіку запуску-випуску виробів в виробництво.

Отримані результати можуть використовуватись для вдосконалення процесу планування виробництва продукції на промислових підприємствах різних галузей промисловості.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації доповідалися на всеукраїнській науково-практичній нараді представників вузів (Донецьк, 1988), наукових та науково-практичних конференціях та семінарах Донецького держуніверситета та Інститута економіки промисловості НАН України.

Практичні результати дисертації розглядалися на засіданнях науково-технічних рад ВАТ "Донецькгірмаш" та Новогорлівського машинобудівного заводу.

Впровадження результатів дослідження на промислових підприємствах ВАТ "Донецькгірмаш" та Новогорлівському машинобудівному заводі підтверджено актами впровадження.

Публікації. За матеріалами дисертації опубліковано 8 наукових робіт загальним обсягом 4 друк.арк., з яких авторові належить 3.5 друк.арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, викладена на 143 сторінках і містить 7 рисунків, 5 таблиць, бібліографічний список із 93 джерел і 1-го додатка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

В дисертації проведено дослідження удосконалення процесу планування виробництва продукції на середніх промислових підприємствах машинобудівного профіля в умовах переходу до ринку.

Розділ 1. "Основні передумови і напрями удосконалення планування виробництва продукції на промисловому підприємстві".

Перехід до ринкових відносин, нових організаційних структур і засобів управління промисловим підприємством вимагає комплексного підходу до опрацювання його перспективних та поточних планів виробництва.

Центральне місце в дисертаційному дослідженні займає проблема опрацювання процесу планування виробництва продукції на промисловому підприємстві, який здійснюється у декілька етапів:

формування маркетингового стратегічного плану управління діяльністю промислового підприємства;

управління маркетингом на промисловому підприємстві, скерованого на планування виробництва виробів, номенклатура яких визначена стратегічним напрямом діяльності промислового підприємства на поточний період та ринковим попитом на них;

маркетинговий контроль за виробництвом номенклатури виробів, який враховує обсяг ринкового попиту на них.

Необхідність використання маркетингових засобів дослідження ринкового середовища, в якому діє промислове підприємство, підтверджує аналіз сучасних підходів до планування виробництва виробів в умовах переходу до ринкових відносин. Оскільки формування виробничої програми промислового підприємства в умовах переходу до ринкових відносин засноване на визначенні обсягу попиту на виробляему продукцію, отже проведення ринкових досліджень дозволяє середньому промисловому підприємству сформувавши таку номенклатуру виробів, яка б задовольняла виявлений попит на них.

Однією із основних передумов удосконалення планування виробництва продукції середнім промисловим підприємством є перехід від державної форми власності промислових підприємств до недержавної на основі роздержавлення та приватизації.

Розглянемо дані про часткову участь в загальному обсязі виробленої промислової продукції, підприємств державної та недержавної форми власності за період 1994-1996 р.р., які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Розподіл кількості підприємств та їх часткова участь в загальному обсязі випуску промислової продукції згідно форми власності.

	Кількість підприємств			Обсяг продукції в процентах		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996
Всього	8637	8848	8900	100	100	100
державна форма власності	5388	4699	3701	69,6	62,2	51,4
колективна форма власності	3229	4125	5180	30,4	37,8	48,6

Із приведених даних видно, що кількість підприємств з державною формою власності скорочує, що визначає тенденцію до зменшення частки продукції, яка виробляється ними в загальному обсязі випуску. Що до підприємств із колективною формою власності, оте їх кількість збільшується, а також зростає частка продукції, яка виробляється ними. Розвиток недержавного сектору економіки в період переходу до ринкових відносин, впливає і на формування методології підходу до планування виробництва промислової продукції.

Перехід до нових форм власності майна промислового підприємства, коли інтереси трудового колективу, що є частковим або повним власником, співпадають із їх зацікавленістю в високій продуктивності діяльності підприємства, ділова активність працюючого колектива скерована на застосування ринкових підходів до пошуку перспективних напрямків діяльності підприємства, які приносять йому прибуток, і як слідство стабільність функціонування підприємства.

Необхідність переходу до планування виробництва продукції промисловим підприємством в умовах ринку змінила підхід до методології планування. Проте необхідно врахувати, що ринкове ведення господарства по мірі свого розвитку викликає до життя елементи плановості на мікроекономічному рівні, в відміну від старої адміністративної системи, коли господарство було повністю плановим.

Планування необхідно промислому підприємству не тільки поточне, але й стратегічне, бо воно дає можливість йому проаналізувати ринкову ситуацію в динаміці, вибираючи підходи профілю промислового підприємства цільові ринки, опрацьовувати тактику його поведінки на них, домагаючись успішного запровадження в життя своїх виробничих і комерційних задумів.

Адміністративне централізоване планування, яке домінувало в нашій країні до нещодавня часу, було скероване частіше всього не на задоволення потреб конкретної людини, але на рішення політичних та ідеологічних інтересів держави. Проте в умовах переходу до ринкових відносин планування виробничої діяльності промислового підприємства визначається величиною попиту на його продукцію, і в цих умовах централізоване державне планування не спроможне застосовуватися в тому вигляді, в якому воно існувало раніш, за винятком промислових підприємств державної форми власності. Промислове підприємство, використовуючи свою господарську самостійність, самоорієнтується на виробництво та збут такого виду продукції, який задовольняє вимогам споживачів і необхідна їм. Планування діяльності промислового підприємства в ринкових умовах складається із двох взаємозв'язаних частин :

стратегічного планування діяльності промислового підприємства;

планування діяльності промислового підприємства по обраному їм напрямку, який визначає номенклатуру виробів, які користуються попитом на ринку.

Розділ 2 “Методичні рекомендації по удосконаленню планування виробництва продукції на промисловому підприємстві”.

Пропонується підхід до опрацювання стратегічного плану розвитку промислового підприємства, який заснований на аналізі ринкового попиту на продукцію, номенклатура якої виявлена на основі попиту існуючих і потенційних її споживачів і, як слідство, визначає перспективні напрямки випуску виробів, які будуть користуватися попитом на ринку.

Методика формування стратегічного плану розвитку промислового підприємства, припускає аналіз ринкового попиту на певний вид продукції, вияви на цій основі обсяга попиту існуючих і потенційних її споживачів і, як слідство, визначає перспективні напрямки випуску номенклатури продукції. Стратегічне планування, в своїй основі використовує принцип паралельного опрацювання стратегій на всіх рівнях управління промисловим підприємством при постійному обліку загальної цілі підприємства, після чого всі стратегії зводяться воедино і виробляється інтегрована стратегія.

Схема управління маркетингом на промисловому підприємстві приведена на рис. 1.

Маркетингові стратегічний план промислового підприємства включає в себе ниженаведені взаємопов'язані компоненти :

завдання - розділ, який обґрунтовує ціль до якої прагне промислове підприємство, порушуючи рівень організаційних підрозділів промислового підприємства, окреслюючи коло їх діяльності;

цілі - розділ, який розшифровує зміст завдання і визначає його вимір, конкретність, плануємий розмір;

базове положення ринку - розділ, який відбиває стан ринкового середовища, в цілому та в окремих його сегментах, в якому діє промислове підприємство;

оцінка чинників, які впливають на стратегію підприємства, в яких головна увага приділяється оцінці конкурентноспроможності діяльності промислового підприємства;

стратегія розвитку господарського портфеля для кожної ділянки ринку, на якому діє промислове підприємство, визначає пріоритетні напрямки опрацювання конкретних видів виробів;

стратегічні зміни в регулюємих чинниках, які відбивають набір перемінних, спроможних до корекції в процесі розробки стратегічного плану;

очікувані фінансові результати, які відбивають можливий результат діяльності підприємства за плануємий рік, відбитий в ціновому вислові.

Ціль стратегічного плану знаходить своє відбивання в цілях плану дій, спрямованих на внесення змін в регулюємі чинники. Ціль кожного плану дій втілюється в цілях програм дій по реалізації обраних напрямків діяльності підприємства.

Розроблені методичні рекомендації по проведенню стратегічного планування діяльності промислового підприємства дозволяють розробити стратегію досягнення його економічних цілей в кордонах рівноваги між його потенційними можливостями і шансами на ринку виробів.

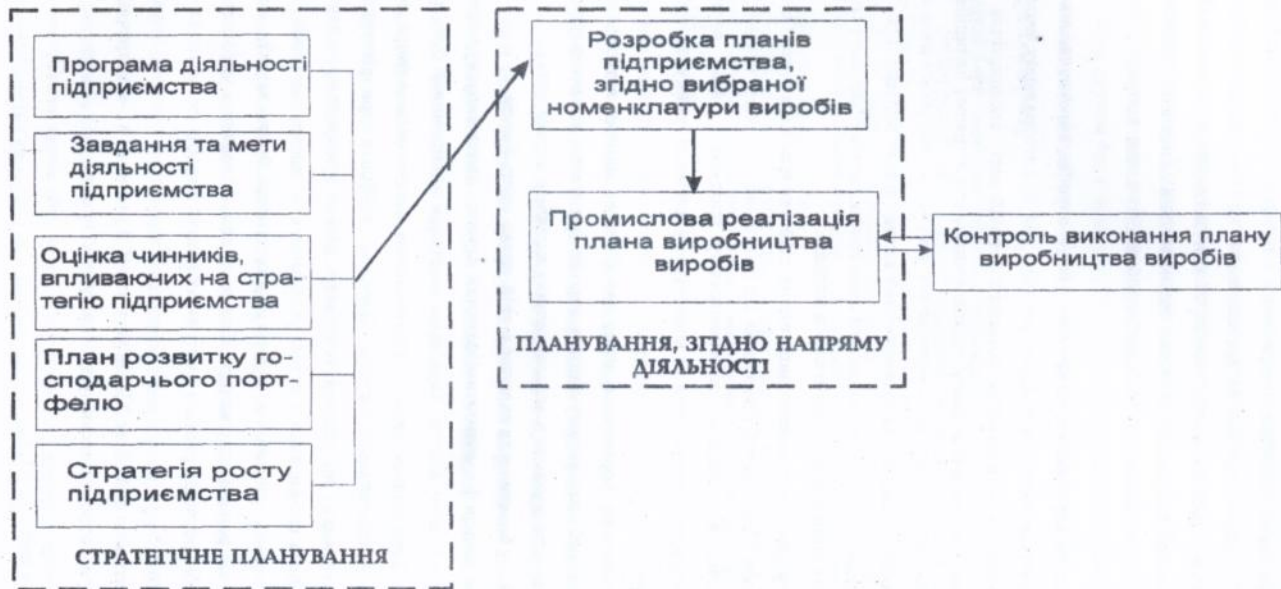


Рис. 1 Схема управління маркетингом на промисловому підприємстві.

Розроблена методика планування виробництва продукції промисловим підприємством, виготовляємим згідно з укладених контрактів, яка заснована на використанні економіко-математичної моделі, яка складається із двох взаємопов'язаних частин: імітаційної і оптимізаційної.

В основу взаємодії цих частин покладен технологічний ланцюжок планування виробництва продукції, етапи якого визначаються складом виробничого плану випуску виробів плануючої номенклатури:

формується план виробництва по випуску j -виду виробів, виготовляємим згідно з укладених контрактів, визначаються обсяги необхідних ресурсів для їх виготовлення, якість: обсяг і номенклатура використовуваного устаткування, потреба в робочій силі, технологічна документація для виготовлення j -го виду виробів (на цьому технологічному етапі працює імітаційна модель);

з урахуванням структурних змін виробничих ресурсів уточнюється план виробництва по випуску j -го виду виробів і складається оптимізований варіант плану випуску j -го виду виробів в межах виділених ресурсів, що дозволяє розробити план-графік запуску-випуску j -го виду виробів в виробництво (на цьому етапі працює оптимізована модель).

Процедура узгодження наведених вище етапів здійснюється на їх стику Особою Приймаючою Рішення. Вплив Особи Приймаючої Рішення на хід імітаційного процесу складається в корегуванні оптимізованого плану виробництва по номенклатурі продукції, яка визначена напрямом діяльності промислового підприємства на конкретному сегменті ринку та укладеними контрактами на їх реалізацію.

Розроблена методика формування плану виробництва виробів, виготовляємим по контракту, яка формує квартальний план запуску-випуску виробів плануючої номенклатури, з урахуванням величини завантаження устаткування в момент запуску виробів в виробництво.

Надана модель є блоковою та включає в свій склад шість блоків.

Перший блок моделі формує оптимізований варіант плану випуску виробів, виготовляємим по контракту. Розподіл плану випуску виробів по кварталам не спроможний бути рівномірним, в силу динамічності ринку. Тому випуск виробів промисловим підприємством упорядковується при допомозі введення кодів пріоритетності виробів. Першим, найбільш пріоритетним видом виробів, є вироби, які виготовляються на підставі контрактів, далі по пріоритетності йдуть вироби, які пропонуються потенційним споживачам з метою укладення контрактів, так звані досвідчені партії виробів по вивченню попиту споживачів, далі по пріоритетності йдуть вироби нового виду або модифіковані від тих, які раніше випускалися. Таким чином, виходячи з умов наявності пріоритету виготовлення виробів розподіл річного плану виробництва виробів по кварталам роздвляється як оптимізаційне завдання:

визначити оптимальний обсяг X_{js} випуску виробів j -го виду в s -м кварталі. Отже, для кожного кварталу плануемого року максимізується наступний вираз:

$$\sum_{j=1}^n \frac{1}{P_j} * X_{js} \rightarrow \max \quad (s = \overline{1,4}),$$

де P_j - величина коду пріоритету випуску j -го виду виробів
($P_j = 1, 3$).

Другий блок моделі є довідником тривалості виробничого циклу виготовлення виробів, який використовується моделлю для встановлення термінів запуску виробів в виробництво.

Третій блок моделі формує графік запуску виробів в виробництво. У вигляді вихідних даних використовується величина X_{js} обсяга випуску виробів j -го виду в s -м кварталі, яка формується першим блоком моделі, величина T_j тривалості виробничого циклу виготовлення j -го виду виробів (дані формуються другим блоком моделі). На підставі перелічених даних третій блок моделі розраховує термін запуску j -го виду виробів в s -м кварталі згідно формули :

$$D_{js}^3 = T_j * (X_{js} - 1)$$

Четвертий блок розглядаємої моделі розробляє розрахунок завантаження і структури завантаження устаткування промислового підприємства для кожного із чотирьох кварталів планового року використовуючи апарат наведеної вище імітаційної моделі.

П'ятий блок оптимізує завантаження устаткування з урахуванням реалізації заходів по ліквідації пікових величин завантаження устаткування (блок 4 моделі) і величин X_{js} обсягів випуску виробів j -го виду в s -м кварталі (блок 1).

Шостий блок моделі формує план-графік запуску-випуску виробів в виробництво з урахуванням оптимального завантаження устаткування промислового підприємства згідно формули:

$$D_{js}^v = D_{js}^3 + T_j * X_{js}$$

Розроблена методіка маркетингового контролю за виконанням плану виробництва виробів, яка заснована на контролі результатів діяльності промислового підприємства, що дозволяє визначити вірність обраного напрямку формування виробничої програми з урахуванням мінливості ринкового попиту на вироби, які випускаються. Вона передбачає проведення контролю на кожному тимчасовому інтервалі технологічного процесу виготовлення виробів, що дозволяє визначити напрям опрацювання комплексу заходів по обліку чинників, які впливають на виконання виробничої програми виготовлення і постачання виробів споживачам.

Головним елементом пропонуємої методіки є встановлення стандартів по кожному випускаемому виробу, під якими розуміються технічні характеристики виробів, а також терміни постачання споживачеві. Контроль виконання програми виробництва виробів плануємої номенклатури здійснюється в декілька етапів:

встановлення планових показників і стандартів;

вияв і фіксація реальних значень зазначених даних, одержаних внаслідок виробництва виробів;

порівняння планових показників і стандартів з реальними виробничими показниками виробництва виробів;

аналіз результатів рівняння.

Контролю підлягає також збут виробів, оскільки його величина визначає дійсність підходу до планування виробництва продукції на промисловому підприємстві.

Розділ 3. "Формування виробничої програми промислового підприємства, яка враховує маркетингову ситуацію на ринку".

Розглядаються етапи формування плану маркетинга виробництва виробів по контракту. Першим етапом є вибір маркетингової стратегії, яка дозволяє сформувати виробничу програму випуску продукції такої номенклатури, яка би урахувала задоволення потреб споживчого ринку із виробничим потенціалом промислового підприємства. Розглядається пропозиція роботи з однією групою споживачів, оскільки це дає можливість середньому промислового підприємству сконцентрувати зусилля і провести економію фінансових витрат.

Другим етапом, який займає центральне місце в формуванні виробничої програми є вопрос ціни, згідно якої підприємство відпускає продукцію споживачам. Далі розглядається проблема визначення ціни, яка базується на виробничих витратах, поведінки конкурентів, які виробляють продукцію з аналогічними якостями. Робиться висновок, що промислового підприємству є сенс використовувати ціни на товари, до яких виявляють зацікавленість різні групи споживачів.

Враховуючи наведені етапи автором розроблена методика виконання багатоваріантних оптимізаційних розрахунків виробничого плану промислового підприємства виготовлення продукції, яка постачається споживачам згідно з укладених контрактів.

Розроблені пропозиції з організації інформаційної бази планування виробництва виробів на промислового підприємстві, використовуються керівництвом підприємства чи його структурними підрозділами для аналізу ринкової ситуації, планування діяльності підприємства в конкретній ринковій ситуації, виробництва продукції і контролю за виконанням стратегічних і виробничих планів підприємства.

Побудова інформаційної системи формування інформаційної бази планування виробництва виробів засновано на використанні автоматизованих робочих місць (АРМ) різноманітних рівней управління підприємством: АРМ директора по маркетингу і АРМ фахівців функціональних відділів маркетингової служби, інформаційно зв'язаних між собою сіттю передачі даних.

Використовуючи інформаційний зв'язок : АРМ директора по маркетингу - АРМ фахівця маркетингової служби, директор по маркетингу на підставі одержаної маркетингової інформації, лаштує рекомендації керівництву підприємства про доцільність випуску того чи іншого виробу. З урахуванням затверджуваною керівництвом підприємства стратегії, маркетингова служба опрацьовує комплекс заходів технології виготовлення виробів, влаштує ціну на виробляемий товар, визначає напрямки та засоби його розповсюдження, і проводить роботу по стимулюванню збуту.

Для обробки інформації, яка надходить, інформаційна система використовує економіко-математичні засоби і персональні ЕОМ, за допомогою яких інформацію групують по признаку належності до отого чи іншого виду. Використовуючи інформаційну систему керівництво підприємства по запиту спроможне одержати відомості про величину поточного збуту продукції, величину видатку запасів сировини, розмір дебіторської і кредиторської заборгованості, про ринкову ситуацію, дані про постачальників, посередників, кредитно-фінансових закладах, споживачах, конкурентах.

В останньому пункту розділа виконан розрахунок плана-графіка запуску-випуску виробів згідно з укладених контрактів, який ілюструє матеріал розділа.

ВИСНОВКИ

Протирічний та тяжкий період переходу до ринкових відносин, перетворення та перехід до нових організаційних структур виробництва і управління їми, кардинальні зміни у вимогах до планування виробництва продукції, потребують в оцих умовах комплексного підходу до розробки виробничих програм промислових підприємств.

Розробка методіки формування маркетингового стратегічного плану діяльності промислового підприємства не є самоціль, а необхідна йому для аналізу ринкового попиту на виготовляемому їм продукцію і, як слідство, для визначення напрямів випуска тієї номенклатури продукції, яка має попит на ринку.

Використання методіки управління маркетингом на промисловому підприємстві відносно формування оптимізованого плану виготовлення продукції, яка використовує розроблену економіко-математичну модель формування квартального план-графіка запуску-випуску виробів у виробництво, дозволяє промисловому підприємству мати розрахункову базу забезпечення виконання термінів постачання виробів згідно з контрактом. Забезпечення термінів постачання виробів згідно з контрактами має велике значення для промислового підприємства, оскільки закріплює його діловий авторитет на ринку.

Запровадження методіки маркетингового контролю за виконанням виробничої програми виготовлення продукції промисловим підприємством дозволяє йому реагувати на розмір споживчого попиту. Результати проведеного маркетингового контролю дозволяють промисловому підприємству розробити комплекс дій по обліку факторів, які впливають на виконання виробничої програми.

Зміна організаційної структури промислового підприємства, на основі організації маркетингових служб, необхідна йому оскільки робота в умовах ринка не можлива без отримання надійної інформації.

Запропанован підхід до створення інформаційної системи обробки інформації згідно поточного стану ринка, техніко-економічної інформації виробляемої продукції, котра необхідна промисловому підприємству для проведення процесів збору, обробки та аналізу інформації.

СПИСОК ОПУБЛКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

По результатам досліджень автором підготовлено і опубліковано 9 робіт:

Сопильняк І.С., Нощенко В.И. Математическое обеспечение задач подсистемы " Управленіе материально-техническим снабжением в "АСУ-Сантехдеталь". УкрНИИНТИ Госплана УССР,-1979- Информационный листок 194-79(1/11).- С.1-4. (Особистий внесок автора: розробка математичного і програмного забезпечення роботи ЕОМ).

Сопильняк І.С., Гузь Н.Г., Каблукова Н.В. Математическое обеспечение задач подсистемы "Нормативное хозяйство" в "АСУ-Сантехдеталь". УкрНИИНТИ Госплана УССР, 1979. Информационный листок 275-79(1/11).- С.1-3. (Особистий внесок автора: розробка математичного і програмного забезпечення роботи ЕОМ).

Сопильняк И.С., Кучеров А.П. Классификация элементов информационно-управляющей системы//Классификаторы и документы. Научно-реферативный сборник.-1980.-Вып.6.-С.15-19. (Особистий внесок автора: розробка структури системи).

Сопильняк И.С., Кучеров А.П. Информационное обеспечение фонда алгоритмов в "АСУ-Сантехдеталь". Классификаторы и документы. Научно-реферативный сборник. - 1981. - Вып.6. - С.11-15.(Особистий внесок автора: розробка математичного і програмного забезпечення роботи ЕОМ).

Сопильняк И.С. Информационная система маркетинговой службы предприятия.// Персональные информационные системы управления: Сб. науч.тр./ИЭП НАН Украины.-Донецк,1993.- С.144-148.

Сопильняк И.С. Планирование производства изделий промышленным предприятием, изготавливаемых по контракту.-Донецк:1996.-36с.(Препр./НАН Украины.Институт экономики промышленности;96-97).

Сопильняк И.С. Маркетинговый контроль деятельности промышленного предприятия.-Донецк:1997.-13с.(Препр./НАН Украины.Институт экономики промышленности;97-97).

Сопильняк И.С., Кучеров А.П. Имитационная модель формирования плана запуска-выпуска изделий в производство,обеспечивающего выполнение предприятием договорных обязательств.: Донец.ун-т. - Донецк,1988.-9с.-Библиогр.5 назв.-Рус.-Деп. в УкрНИИНТИ N 1352- Ук88 от 31.05.88.(Особистий внесок автора: розробка імітаційної моделі, а також програмного забезпечення роботи ЕОМ).

АНОТАЦІЯ

Сопільняк І.С. Маркетингове планування виробництва продукції на промисловому підприємстві (на прикладі машинобудівних підприємств).

Дисертація у вигляді рукопису на надання наукового ступеню кандидата економічних наук зі спеціальності 08.06.02 - Підприємництво, менеджмент та маркетинг. Інститут економіки промисловості НАН України. Донецьк, 1997.

Захищаються результати досліджень, в яких наявні теоретичні узагальнення та нові методичні підходи до рішення проблем удосконалення планування виробництва виробів промисловими підприємствами машинобудівного комплексу. Досліджені основні етапи формування виробничої програми промислового підприємства, використовуючи методи маркетинга, показана можливість їх автоматизації на базі використання економіко-математичних методів, сучасних інформаційних технологій та засобі обчислювальної техніки. Результати досліджень використані ВАТ Донецькгірмаш, Новогорлівським машинобудівним заводом.

Ключові слова: виробництво, планування, стратегія, маркетинг, контроль, методи, модель, рішення, економіко-математичні, інформація, контракт.

АННОТАЦИЯ

Сопильняк И.С. Совершенствование планирования производства продукции промышленным предприятием в условиях перехода к рыночным отношениям (на примере машиностроительного предприятия).

Диссертация в виде рукописи на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.02 - Предпринимательство, менеджмент и маркетинг. Институт экономики промышленности НАН Украины. Донецк, 1997.

Защищаются результаты исследований, в которых содержатся теоретическое обоснование и новые методические подходы к решению проблемы совершенствования планирования производства продукции на промышленных предприятиях машиностроительного комплекса. Исследованы основные этапы формирования производственной программы предприятия и показана возможность их автоматизации на базе использования экономико-математических методов, современных информационных технологий и средств вычислительной техники. Результаты исследований использованы ОАО Донецкгормаш, Новогорловским машиностроительным заводом..

Ключевые слова: производство, планирование, стратегия, маркетинг, контроль, методы, модель, решение, экономико-математические, информация, контракт.

SUMMARY

Sopilnyak I.S. The improvement of enterprise of production of planning under the conditions of transition to the market' (by example of machine-bulding enterprice).

A thesis in the form of a manuscript is for competition for degree of a candidate of economics on speciality 08.06.02 - Business, management and marketing. Institute of Economics of Industry National Academy of Sciences. Donetsk, 1997.

Results of research which include theoretical generalizations and new methods of problem solving of enterprise's of production of planning of machine-bulding complex are defended.

Basic stages of planning of production have been studied. A possibility of automation of the same by means economic and mathematical methods, of modern information technologies and automated data processing equipment is shown. Results of the research are used by production amalgamation " Donetskgormash ", Novogorlovsky machine-building plant.

Key words: production, planning, strategy, marketing, control, methods, model, decision, economy-mathematical, information, contract.

Підп. до друку 20.10.97. Формат 60 x 90/ 16. Папір друк. N 3.

Обл.-вид. арк. 1,0. Тираж 100 прим. Замсвлення N 103.

Інститут економіки промисловості НАН України.

340048, Донецьк, Університетська, 77.

Ротапринт ІЕП НАН України.

434621

AB 38.765