

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

В сучасних умовах транзитивної економіки перед кожним виробником постає питання, скільки товару виробляти і скільки продавати залежно від ціни і витрат на його виробництво, забезпечуючи максимальний збут виробленої продукції. Ось чому в наш час гостро постає питання ефективного формування виробничої програми підприємства.

В сучасній вітчизняній та зарубіжній науці проблеми планування виробничої програми досліджували П.П. Орлов, Г. Фандель, Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб, С.Ф. Покропивний, С.М. Кафка, Е.Ф. Кожанова, Л. В. Канторович, В.В. Осоловський, І.Б. Осор'єва, С. Т. Дуда, Л.А. Швайка, І. О. Чаюн, І. Ю. Бондар.

Надзвичайно актуальною на сьогодні у сфері формування виробничої програми є проблема дослідження галузі виробництва будівельних матеріалів. Не зважаючи на зменшення обсягів будівництва, проблеми фінансування галузі виробництва будівельних матеріалів, як державними, так і фінансовими установами галузь будівельних матеріалів займає провідне місце серед галузей народного господарства нашої країни, оскільки вона є постачальником сировини та матеріалів для будівництва. Без будівельних матеріалів не можливе створення нових і реконструкція діючих основних засобів, будівництво та ремонт доріг тощо.

Галузь виробництва будівельних матеріалів сприяє розвитку малого бізнесу та відіграє важливе значення при наповненні бюджетів різних рівнів.

Тому на сьогодні досить актуальною є проблема планування ефективною виробничої програми підприємств галузі будівельних матеріалів.

Планування – це процес проектування майбутнього і визначення оптимальних шляхів його досягнення.

За радянських часів органи планування вирішували, що має бути виготовлено та скеровували підприємства нижчих рівнів на виробництво цієї продукції.

Кожному підприємству відводився план, де було зазначено, яку продукцію та в яких обсягах виробляти.

Під час розробки виробничої програми не було проблем з пошуком постачальників сировини та матеріалів та збутом продукції. Також за умов планової економіки за кожним підприємством центральними органами закріплювалися постачальники, які забезпечували безперебійну поставку сировини та матеріалів. Разом з тим керівництво підприємств було впевнено, що їхня продукція буде реалізована за будь-яких умов, оскільки планом закріплювалися на лише постачальники, а й покупці, які були зобов'язані придбати продукцію даного підприємства.

В наш час, коли Україна перейшла на ринкові засади господарювання, виходячи з сучасних реалій, в умовах економічної нестабільності, зумовленої кризовими явищами в економіці, перед кожним підприємцем постає питання забезпечення збуту своєї продукції. Розробляючи виробничу програму обов'язково необхідно врахувати рівень попиту на продукцію, що виробляє підприємство, з метою забезпечення її максимального збуту.

Тому досить нового бачення набуває проблема маркетингового планування виробничої програми підприємства.

Основою для маркетингового планування виробництва та збуту продукції є статистичний моніторинг споживчого ринку товарів, проведення якого дає змогу визначити попит на продукцію, що виробляється, та оцінити можливості підприємства щодо його задоволення

Тобто, необхідно провести перспективний аналіз зовнішніх можливостей підприємства, що ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень, а саме: дослідження основних рис та особливостей ринку, проведення сегментації ринку, визначення місткості ринку, аналіз діяльності головних конкурентів, визначення потенційного рівня попиту на продукцію.

Важливе значення для маркетингового планування виробничої програми відіграє маркетинговий аналіз.

На думку відомих вчених, маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових

В сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби, підприємство не може дозволити собі значних обсягів готової, але нереалізованої продукції, яка тривалий час залишається на складах підприємства. Тому, на сьогодні, задача маркетингової служби підприємства – забезпечити гарантований збут продукції,

яку підприємство планує виробляти.

Важливим завданням маркетингового аналізу щодо забезпечення ефективної виробничої програми підприємства, є врахування піків сезонності попиту на продукцію, що виробляється підприємством. Стосовно галузі виробництва будівельних матеріалів, найбільший попит спостерігається в літні місяці, але нарощення обсягів продажу починається ще з квітня місяця, що пов'язано із зростанням обсягів господарської діяльності будівельних підприємств в цей період.

Потрібно врахувати проблеми з поставками сировини, пов'язані з сезонними коливаннями. На підприємствах, що виробляють будівельні матеріали влітку можуть виникнути проблеми з постачанням щебеню, оскільки зростає попит на щебінь, як з боку будівельних підприємств, так і з боку фірм, які спеціалізуються на ремонті доріг. Тому, розробляючи виробничий план, на підприємствах галузі виробництва будівельних матеріалів потрібно врахувати даний фактор і зосередити увагу на сезонних запасах сировини.

Задля забезпечення максимального збуту виготовленої продукції важливого значення набуває проведення аналізу системи постачання та збуту підприємства, можливість підприємства вчасно отримати якісну сировину і матеріали для виробництва продукції і у встановлений договором термін доставити її покупцям.

Обов'язково слід провести аналіз каналів розподілу підприємства, здатність підприємства встановити необхідний контроль над збутовими посередниками.

Таким чином, можна зробити висновок, про те, що на сьогодні, маркетинг відіграє важливе значення при формуванні ефективної виробничої програми підприємств галузі виробництва будівельних матеріалів, оскільки саме маркетинговий аналіз допомагає обґрунтувати план виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту і забезпечити гарантований збут готової продукції.