

Віктор ЗАРУБА

д. е. н., професор,

професор кафедри маркетингу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

vza.kpi.kharkov@gmail.com

Тарас ЧМЕРУК

аспірант,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

taras.chmeruk@emmb.khpi.edu.ua

МАРКЕТИНГОВЕ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ

MARKETING INFORMATION-ANALYTICAL SUPPLY OF PRODUCTION PLANNING AT THE ENTERPRISE

Однією з актуальних проблем менеджменту є управління виробничими ресурсами підприємств із метою забезпечення їх збалансованості з попитом.

Завдання з управління розподіляються між трьома організаційними рівнями: стратегічним, тактичним і оперативним. На стратегічному рівні управління підприємством розробляються товарна політика, довгостроковий прогноз попиту на продукцію підприємства, інвестиційна програма розвитку виробничих підрозділів, які «прив'язуються» до календарних періодів тактичного планування. У ході тактичного планування підприємство розробляє програму виробництва своєї продукції на період часу, що охоплює певну кількість періодів оперативного планування. Відповідно до неї встановлюється динаміка чисельності виробничого персоналу і програма забезпечення виробництва обіговими матеріальними ресурсами, яка узгоджується з постачальниками. Рішення щодо поточних обсягів виробництва кінцевої продукції відбиваються в оперативних планах виробництва, які розробляють на період оперативного планування виходячи з попиту на продукцію, виробничих потужностей підприємства, його фінансових ресурсів, умов поставки покупних матеріалів і виробів [1].

У сучасних умовах цифрової економіки розв'язання зазначених завдань планування у бізнес організації здійснюється за допомогою її інформаційної системи менеджменту (Management information system – MIS). MIS визначає інформаційні ресурси організації, які створюються у процесі інформаційно-аналітичної діяльності певних працівників організації і залучених сторонніх осіб шляхом збору і аналізу інформації, оцінювання її значимості та достовірності, сортування та розподілу за місцями доступу (зберігання). MIS використовується для підтримки прийняття рішень, а також для координації, контролю та аналізу інформації в організації. Загальним призначенням MIS корпоративного підприємства є збільшення вартості та прибутку його бізнесу.

Інформаційні ресурси можуть класифікуватися за місцями призначення і місцями їх створення. У свою чергу ці місця визначаються рівнями менеджменту, прийнятими у організації, і функціональними призначеннями підрозділів (маркетинговий, фінансовий, виробничий, кадровий департаменти, бухгалтерія, планово-економічний підрозділ, департамент розвитку та інші).

Топ менеджмент бізнес організацій, що займається управлінням на стратегічному рівні, має потреби у інформації переважно прогностичного характеру, яка дозволить виявляти тенденції змін на ринку, погрози й можливості майбутнього розвитку, оцінювати результати впровадження майбутніх проектів, варіанти стратегій тощо. Ланки управління, що діють на тактичному та оперативному рівнях, потребують інформацію, що характеризує поточну та оперативну ситуацію діяльності бізнес організації або в цілому, або за її окремими функціональними напрямками. Формування інформаційних ресурсів здійснюється на регулярній основі. Внесення вхідних даних до MIS здійснюють зазвичай співробітники функціональних або лінійних підрозділів, хоча їм рідко надається доступ до вихідних даних, які використовуються для прийняття рішень [2].

Важлива роль у забезпеченні ефективності рішень, що приймаються у багатьох функціональних підрозділах і на різних стратегічних рівнях менеджменту, належить системі маркетингової інформації, яку називають ще маркетинговою інформаційною системою (Marketing information system -MkIS). Р.Р. Хармон відмічає важливість маркетингу для «моніторингу маркетингового середовища щодо змін у поведінці покупців, конкуренції, технологіях, економічних умовах і державній політиці». У цьому сенсі роль маркетингу стає вирішальною для організації, щоб "приспособитися до змін ринкового середовища" [3]. Онлайн-словарь по бізнесу визначає MkIS як «систему, в якій маркетингові дані формально збираються, зберігаються, аналізуються та розподіляються серед менеджерів відповідно до їхніх інформаційних потреб на регулярній основі» [3].

Для планування виробництва на підприємстві особливо важливе значення має така маркетингова інформаційно-аналітична функція як прогнозування попиту і продажів. Ф. Котлер відмічає багатовекторне значення результатів цього прогнозування: «Прогнози продажів будуть використані фінансовим відділом для залучення обігових коштів або інвестицій, виробничим відділом – для визначення потужностей і планованої продуктивності, відділом закупівель – для придбання сировини і матеріалів відповідно до потреб, а відділом кадрів – для найму робочої сили. Якщо прогноз виявиться далеким від реальності, компанія витратить кошти на формування надлишкових запасів і виробничих потужностей або, не зумівши задовільнити потреби ринку, втратить прибуток» [4, с.132].

Таким чином, у ході планування обсягів виробництва повинні враховуватися втрати, що виникають на оперативних періодах часу або через відсутність реалізації частини готової продукції (витрати на зберігання, «заморожування» коштів), або через упущену вигоду у зв'язку з недовиробленням продукції при наявності на неї попиту. За умов випадкових коливань попиту точно спрогнозувати

обсяги замовлень виявляється неможливим. Величина обсягу замовлень може визначатися або інтервалом її можливих значень, або законом її розподілу як випадкової чи нечітко визначеної величини. Тому вибір обсягів виробництва являє завдання управління ризиками, яке має за ціль досягнення максимуму майбутнього корисного ефекту з урахуванням суб'єктивних переваг відносно ризиків і вигід.

Підвищення ефективності планування виробництва за рахунок розвитку його маркетингового інформаційно-аналітичного забезпечення потребує наступних заходів:

- створення організаційно-методичного забезпечення планування виробництва як загально функціонального завдання менеджменту підприємства;
- удосконалення концептуальних моделей оптимізації обсягів виробництва в умовах неповністю визначених обсягів майбутніх замовлень на продукцію підприємства;
- розробка методів дослідження попиту і прогнозування його обсягу як неповністю визначеної величини;
- дослідження критеріїв вибору обсягів виробництва з урахуванням суб'єктивних переваг осіб, що приймають рішення, відносно існуючих ризиків і вигід.

Список використаних джерел

1. Заруба В.Я. Оптимизация планов производства по оценкам вероятности будущих заказов / В.Я.Заруба // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. - №2. – С. 222 – 232.
2. Management information system. Електроний ресурс. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Management_information_system (дата звернення: 10.10.2023).
3. Marketing information system. Електроний ресурс. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_information_system (дата звернення: 10.10.2023).
4. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.