

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет

Враховуючи постійно зростаючий динамізм умов господарювання та посилення конкуренції стають дуже важливими питання пошуку підприємствами способів (засобів, правил, методів, принципів тощо) здійснення підприємницької діяльності, які б забезпечували не тільки задоволення потреб клієнтів, але й фінансову стабільність.

Першим кроком плануванні діяльності виробничого підприємства є визначення обсягів виробництва продовольства відповідно до реально можливих потреб. При цьому враховується відповідність між обсягами виробництва, зберігання продукції, її транспортування й реалізації, відповідність між вартістю кінцевої продукції та платоспроможним попитом на неї.

Підставою для встановлення планових показників є фактичні показники діяльності попереднього року або декількох років. Тобто перспективне планування діяльності підприємства здійснюється на підставі екстраполяції. Складовою перспективного річного плану є оперативні помісячні плани.

Груповий асортимент виробництва розробляється на підставі встановленого попиту на продукцію, який визначає служба маркетингу підприємства. Таким чином, вся виробнича діяльність підприємства націлена, головним чином, на задоволення потреб споживачів.

Кількісна потреба виготовлення продукції визначається на підставі щоденних замовлень з торговельних місць мережі, діяльність яких є підставою для вивчення впливу наявного асортименту продукції, її якості та ціни на попит споживачів. На підставі вищезазначеного плануються кінцеві результати діяльності підприємства, а саме прибуток.

Кінцеві показники виробництва встановлюються окремо по кожному виду виготовленої продукції на підставі показників діяльності виробничого періоду поточного року, що передує плановому, а також з урахуванням аналогічного періоду попереднього року, і розраховуються щомісячно.

Кожен місяць здійснюється аналіз виробничих результатів, підставою для якого є аналізи виробництва та реалізації (в тому числі аналіз беззбитковості виробництва), які проводяться кожен день. Відділ бухгалтерського обліку проводить досконалий аналіз собівартості виробленої продукції, на підставі якого визначаються статті витрат, що зросли, та ті, які зменшилися.

Наприкінці місяця проводиться виробнича нарада, на якій

визначаються відсталі позиції, щодо яких вживаються заходи.

Планування виробничої програми підприємства будується як на вартісних, так і на натуральних показниках.

У натуральному виразі планується номенклатура та асортимент продукції, тобто ті атрибути, які безпосередньо цікавлять споживача. Перевага натуральних показників полягає в такому:

1. Завдяки їм забезпечується такий об'єктивний підхід до оцінювання роботи підприємства, як наочність, тобто можливість підприємства задовольняти потреби ринку в кожному конкретному виді продукції.

2. Через систему натуральних показників на підприємстві дають об'єктивну оцінку ступеню використання виробничих потужностей, а також ефективності використання ресурсів.

3. Натуральні показники є також основою визначення валового випуску продукції.

Вартісними показниками, які показують загальний обсяг виробництва на підприємстві, є товарна продукція в незмінних (порівнянних) і поточних оптових цінах.

Система натуральних і вартісних показників є підставою для опрацювання на підприємстві заходів щодо вдосконалення структури виробництва, асортименту і якості продукції.

Оціночними показниками, що характеризують ступінь розвитку та зрілості прямих та зворотних зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, є:

- динаміка, темпи та обсяги виробництва продукції в натуральному та вартісному виразі – темп зростання обсягів виробництва та відповідно зростання розмірів виручки, отриманої від реалізації виробленої продукції;

- фактичні зрушення в забезпеченні потреб регіону в загальних обсягах і в розрахунку на душу населення – відповідність обсягів та якості продукції встановленим нормам та нормативам;

- ступінь задоволення платоспроможного попиту – забезпечення продукцією, що пропонується на ринку, реальних потреб споживачів відповідно до їх соціального стану;

- рівень використання виробничих потужностей і ресурсів сировини – 100-відсоткова відповідність завантаження виробничих потужностей необхідною кількістю сировини;

- собівартість, рентабельність і ціна продукції – визначення рівня собівартості продукції, який дає змогу встановити відповідні ціни на неї, що задовольняють вимоги споживачів та забезпечують високий рівень рентабельності виробництва.

Досягнення найдоцільнішого рівня значень вищезазначених показників можливе лише при високому ступені розвитку та зрілості прямих та зворотних зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища

підприємства, що передбачає спроможність правильного та всебічного розуміння, в першу чергу керівництвом, впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність підприємства, що функціонує в ринковому просторі

МАЛОБЮДЖЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Арестенко В.В. к.е.н., доцент

Київська державна академія водного транспорту

Одним найважливіших напрямків маркетингової діяльності на малих підприємствах є маркетингова комунікаційна діяльність, яка забезпечує рішення таких питань як формування попиту та стимулювання збуту. Цілеспрямований вплив на ринок шляхом використання інструментів маркетингових комунікацій забезпечує підприємствам формування і підтримку взаємозв'язків, взаєморозуміння та співробітництво між організацією та її цільовими групами, що є одним з ключових факторів успіху в діяльності малого підприємства. Однак, варто відмітити, що на сьогоднішній день не тільки комплекс маркетингових комунікацій, але і його окремі інструменти малими підприємствами реалізуються не в повному обсязі, що пов'язано, в першу чергу, з обмеженим маркетинговим бюджетом.

В таких умовах компанії повинні підібрати такі засоби просування, які забезпечать швидкий вплив на динаміку продажів і при цьому залишаться низьковитратними. Малобюджетне просування здатне реалізувати всі основні види маркетингово-рекламної діяльності: від вибудовування взаємин із засобами масової інформації до різних способів залучення й утримання клієнтів.

Під малобюджетними маркетинговими комунікаціями розуміється весь комплекс дій по взаємодії з ринком згідно зі стратегією мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній.

В таблиці 1 наведено основні рекомендовані напрямки та інструментарій малобюджетних технологій маркетингових комунікацій.