



і орієнтовані на державне замовлення (до них відносяться, наприклад, заводи військово-промислового комплексу і деякі інші). На перший погляд, проблеми маркетингу і збуту стоять перед такими підприємствами не настільки гостро. Тим не менше, навіть такі підприємства все частіше поєднують роботу за держзамовленням з "ринковим" збутом, у тому числі поставками на експорт. До того ж держава, як основний замовник, представлена найрізноманітнішими структурами – міністерствами, відомствами, управліннями на регіональному рівні та іншими, а прогнозування попиту (держзамовлення) з боку цих структур – теж свого роду маркетинг. У будь-якому випадку збут – це не обов'язково розподіл продукції за численними "торговими точками". Головне в збуті (незалежно від того, хто виступає в якості замовника) – забезпечення договірних обсягів, номенклатури і термінів поставчань за погодженими цінами [4, с. 13]. Слабка система збуту – це наслідок слабкої системи планування. Головна проблема полягає в тому, що багато підприємств досі практикують планування "від потужностей" – тобто від того, скільки можна виробити продукції, а не від того, скільки продукції буде продано і за якою ціною. Планово-економічні відділи приділяють багато уваги плануванню виробництва, але при цьому слабо пов'язані з відділами маркетингу і збуту.

Тільки на основі сучасних маркетингових систем можуть бути вирішені завдання взаємозгодженості виробничих і фінансових аспектів управління підприємством, у результаті чого функції обліку, калькулювання собівартості і фінансового менеджменту будуть повністю відповідати своєму призначенню і сприяти досягненню високих фінансових результатів.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Маркетинг : посібник для вузів / под ред. Г. Л. Багієва. – 3-е изд. – СПб. : С-Петербург, 2010. – 736 с. 2. Наврузов Ю. Роль та значення маркетингу успіху компанії у ринковому середовищі / Ю. Наврузов // Новий маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 22–25. 3. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тімонін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с. 4. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова. – СПб. : С-Петербург, 2010. – 400 с. 5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа сферы и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с. 6. Маркетинг в отрасли и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Изд.-торг. корп. "Дашков и К^о", 2009. – 716 с.

Тіщенко Я. В.

УДК 005.51

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "ПЛАНУВАННЯ"

Анотація. Розглянуто основні погляди вчених щодо визначення категорії "планування". Надано характеристику кожного виду економічної групи, обґрунтовано ключову роль планування та запропоновано доповнення категорії "планування".

Аннотация. Рассмотрены основные взгляды ученых относительно определения категории "планирование". Предоставлена характеристика каждого вида экономической группы, обоснована ключевая роль планирования и предложены дополнения категории "планирование".

Annotation. The basic views of scientists on the definition of the category "planning" are considered. The characteristic of each type of economic groups and a key role of planning are given, and the amendments to the category of planning are proposed.

Ключові слова: планування, управлінська діяльність, процес планування, альтернатива.

У сучасних умовах ринку неможливо досягти стабільного успіху в бізнесі, якщо не планувати ефективно його розвиток, не акумулювати постійно інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, становище на них конкурентів і т. д. Необхідно точно уявляти свої потреби на перспективу не тільки в матеріальних, трудових, інтелектуальних, але й у фінансових ресурсах, що особливо суттєво в ринковій економіці. Важливо передбачити і джерела їхнього одержання, уміти виявляти ефективність використання ресурсів у процесі роботи підприємства. Великий досвід закордонних і вітчизняних підприємств доводить, що недооцінка планування діяльності

© Тіщенко Я. В., 2014

підприємства в умовах ринку, його ігнорування або некомпетентне здійснення призводять до величезних економічних втрат.

Дослідженню проблем конкурентоспроможності підприємств присвятили праці багато вітчизняних і закордонних вчених: Р. Акофф, Г. Бенвеніста, Богатирьов А. М., Брю С. Л., Бухалков М. І., Ва-чугов Д. Д., Ільїн А. І., Осипов В. І., В. Хойер та ін.

У сучасному динамічному середовищі постійно відбуваються зміни, їх частота та швидкість створюють нестабільні умови роботи підприємств. Планування – це не просто вміння передбачати всі необхідні дії. Це також здатність передбачати будь-які несподіванки і вміння з ними справлятися. Підприємство не може повністю усунути ризик у своїй діяльності, але воно здатне управляти ним за допомогою ефективного передбачення [1]. У таких умовах процес планування повинен носити безперервний характер і використовуватися в якості повсякденного інструмента управління.

Ключова роль планування визначається тим, що воно передує виконанню всіх інших управлінських функцій, оскільки планування покликано формулювати мету і завдання організації, шляхи і методи їх досягнення, а також визначати необхідні для цього засоби [2].

Незважаючи на важливість досліджуваної категорії, аналіз вітчизняної і закордонної спеціальної літератури показує, що єдиний термінологічний підхід до визначення категорії "планування" відсутній.

Р. Акофф дає таке визначення категорії "планування": "один із самих складних і нелегких видів розумової праці, доступних людині" [3].

Одним із визначень, які широко застосовуються, є таке: "процес встановлення цілей підприємства і вибору найбільш ефективних способів їх досягнення".

Богатирьов А. М. визначає категорію "планування" як практичну діяльність у сфері виробництва, розподілу і споживання суспільних благ, яка вивчає можливість використання об'єктивних законів розвитку ринкової економіки для вирішення проблем вибору соціально-економічних цілей діяльності окремих підприємницьких структур і держави в цілому [4].

Бухалков М. І. визначає категорію "планування" як взаємопов'язану наукову та практичну діяльність людей, предметом визначення якої є система вільних ринкових відносин між працею і капіталом у ході виробництва, розподілу та споживання матеріальних цінностей [5].

В. Хойер зазначає, що процес планування орієнтується на дані минулого, але прагне визначити і контролювати розвиток підприємства у перспективі.

Брю С. Л. та Маконел К. Р. зазначають, що планування – це найважливіша складова сучасної економічної науки, що досліджує проблеми ефективного використання обмежених виробничих ресурсів та управління ними з метою досягнення максимального задоволення матеріальних потреб людини [6].

Під категорію "планування" розуміється також сукупність методів, які дозволяють вибрати із багатьох можливих варіантів розвитку суб'єкта найкращий (оптимальний), який забезпечить найбільш ефективне використання ресурсів.

Для деяких авторів "планування – це дія, розроблена завчасно". Для інших авторів "планування – це проект бажаного майбутнього й ефективні способи його досягнення".

Таким чином, кожен автор, розкриваючи окремі важливі сторони категорії "планування", все ж не дає йому комплексного визначення.

Проаналізувавши погляди різних вчених щодо визначення категорії планування, можна розглядати її як процес, сукупність методів та вид діяльності.

Роблячи аналіз економічної групи "планування – це процес", слід зазначити, що перевага даної групи полягає в тому, що планування є невід'ємною частиною управління та дає змогу пов'язати всі структурні об'єднання підприємства в цілісну виробничо-господарську систему, і забезпечити її розвиток у напрямі досягнення поставлених цілей, звідси впливає і вибір цілей та визначення найкращих способів їх реалізації. Що стосується її мінусів, то до них можна віднести те, що у різних структурних об'єднань підприємства можуть бути різні цілі та різні напрями їх досягнення і реалізації. Тому керівництву підприємства дуже важко знайти оптимальні рішення, які б об'єднали всі структурні групи підприємства над досягненням однієї мети.

Роблячи аналіз економічної групи "планування – це сукупність методів", слід зазначити, що перевага даної групи полягає в тому, що планування дає змогу розробляти певні дії завчасно та шукати ефективні способи їх досягнення. Також ця економічна група дозволяє вибрати із багатьох методів найкращий (оптимальний) для даного суб'єкта господарювання, який забезпечить найбільш ефективне використання обмежених ресурсів підприємства. Що стосується мінусів, то до їх числа можна віднести те, що для прийняття певних управлінських рішень керівництвом підприємства не обов'язково використовувати існуючі методи планування, тому що управлінські рішення можуть прийматись і на інтуїтивному рівні керівників підприємства.

Аналізуючи економічну групу "планування – це вид діяльності", слід зауважити, що перевага даної групи полягає в тому, що по-перше, воно залежить від можливостей розумової діяльності людей, які ним займаються, звідси і відбувається вибір соціально-економічних цілей діяльності окремих підприємницьких структур і держави в цілому, напрямів діяльності із набору можливих альтернатив. По-друге, це інтегруюча діяльність, ціль якої полягає в забезпеченні максимальної ефективності функціонування підприємства та вирішенні поставлених завдань. Що стосується мінусів, слід зазначити, що дуже небезпечно ставити в залежність напрями та саму діяльність підприємства тільки від можливостей розумової діяльності людей, які в ньому працюють, тому що досягнення поставленої мети залежить ще й від великої кількості зовнішніх факторів, які впливають та визначають подальші напрями діяльності підприємства.



Таким чином, планування – це системна управлінська діяльність керівництва підприємства, яка спрямована на безперервний пошук та вибір найбільш ефективних напрямів діяльності з усіх можливих альтернатив, що повинно дати змогу підприємству реалізовувати свої короткострокові цілі, які б дозволили йому оптимізувати витрати операційної діяльності та максимізувати його виручку від реалізації продукції.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учеб.-метод. пособ. / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 248 с. 2. Охріменко А. Г. Основи менеджменту : навч. посіб. / А. Г. Охріменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 130 с. 3. Акофф Р. Планирование в больших экономических системах / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 326 с. 4. Богатирьев А. М. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку : монографія / А. М. Богатирьев, А. І. Бутенко, І. О. Кузнецова. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України ; Одеська національна академія харчових технологій, 2003. – 274 с. 5. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : учебник / М. И. Бухалков. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 395 с. 6. Брю С. Л. Экономикс / С. Л. Брю, К. Р. Маконел. – М., 1992. – 544 с.

Чубай К. М.

УДК 658.811.08

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність поняття "асортиментна політика", основні цілі управління структурою асортиментного портфеля підприємства, механізми управління асортиментною політикою. Сформовано аналіз етапів управління асортиментною політикою підприємства.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "ассортиментная политика", основные цели управления структурой асортиментного портфеля предприятия, механизмы управления асортиментной политикой. Сформирован анализ этапов управления асортиментной политикой предприятия.

Annotation. The essence the concept of assortment policy, the main purposes of controlling the structure of the enterprise product portfolio, management mechanisms of the assortment policy have been studied. Analysis of management phases of the enterprise assortment policy has been made.

Ключові слова: асортиментна політика, структура асортименту, оптимізація асортименту, попит.

Ринковий механізм економіки вимагає постійного та повного вдосконалення всього господарського механізму і, насамперед, системи управління підприємствами в умовах нестабільності зовнішнього середовища. У підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, вводяться нові законодавчі акти, що визначають правила взаємин підприємств із державними інститутами. Значно змінюється місце і роль асортиментної політики в загальній системі управління підприємствами.

Не можна не підкреслити, що асортиментна політика також займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства. Неправильно сформульована асортиментна політика загрожує компанії затоварюванням складів і відповідним зростанням витрат, зниженням виручки і рентабельності бізнесу.

Вирішенню окремих питань проблеми, присвяченої управлінню товарним асортиментом підприємства, присвячено чимало теоретичних та практичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: А. Хоскінг, М. Мескон, М. Альберт, Й. Ворст, українські та російські автори

© Чубай К. М., 2014