

УДК 330.354

С.П. МОСТОВИЙ, к.ф.-м. наук, НТУ «ХП», Харків
Е.П. ЧЕКАЛІНА, к.е.н., НТУ «ХП», Харків
Н.Г. СІКЕТІНА, асистент, НТУ «ХП», Харків

ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Планування у ринкових умовах не втрачає своєї актуальності. Дана стаття присвячена питанням планування виробничої потужності та виробничої програми підприємства.

Planning in market condition does not lose its urgency. Given article is dedicated to questions of the planning to production power and production program of the enterprise.

Ключеві слова: ринок, виробнича програма, виробнича потужність підприємства, ємкість ринку.

Постановка проблеми. Вітчизняні підприємства за ринкових відносин змушені приймати участь у конкурентній боротьбі та відповідно займати свою ринкову „нішу”. Для прийняття рішень щодо діяльності в умовах конкуренції та досягнення певної її ефективності, необхідно випускати продукцію, яка буде потрібна споживачам для задоволення їхніх потреб та реалізована у повному обсязі. За рахунок цього має досягатися певний рівень прибутку від реалізації продукції та ефективніше використовувати обігові засоби.

У такому разі актуальності набуває процес планування на підприємстві, і, зокрема, планування його виробничої потужності з урахуванням ємності ринку та конкурентного середовища. Планування виробничої потужності також дає відповідь на питання можливого скорочення надлишкових виробничих потужностей, що знайде відображення у результатах діяльності підприємства. Планування виробничої потужності та програми відноситься до поточного планування.

Аналіз досліджень та публікацій. У економічній літературі проводяться дослідження ємності ринку та окремо відпопередстваних – планування та обгрунтування виробничої потужності підприємства відносно типопредставників. На сьогоднішній день **недостатньо розробленими** залишається питання розрахунку виробничої програми у відповідності до потреб ринку [1 – 4].

Метою статті є планування та обгрунтування виробничої програми підприємств, що діють у ринкових умовах.

Методологія. Планування діяльності підприємства починається з визначення номенклатури, асортименту продукції та обсягу виробництва. Але перед тим, як планувати перелічені показники, необхідно з'ясувати вплив на них як зовнішній,

так і внутрішніх факторів. Зовнішні фактори проявляються у ємкості ринку товарів, а внутрішні сконцентровані у виробничій потужності підприємства.

Розрахуємо ємність ринку товару з метою виявлення впливу зовнішнього середовища на підприємство за допомогою балансового методу на прикладі даних таблиці 1:

$$E_p = O_e + Z_{\text{нв}} + I + I_n - E - E_n - Z_{\text{кн}},$$

де O_e - сумарний об'єм випуску аналогічної продукції підприємствами по галузі (об'єм виробництва); $Z_{\text{нв}}$ - запаси на початок періоду; I - імпорт; I_n - непрямий імпорт; E - експорт; E_n - непрямий експорт; $Z_{\text{кн}}$ - запаси на кінець періоду.
 $E_p = 67800 + 998 - 2818 - 980 = 65000$ (шт.)

Оскільки підприємство займає 100% ємкостей ринку, воно є монополістом в своїй галузі, частка ринку по аналогічній продукції конкурентів – імпортерів дорівнює нулю. Частка випуску на внутрішньому ринку дорівнює 65 тис. шт. Після розрахунку виробничої потужності необхідно привести у відповідність до неї виробничу програму підприємства.

Таблиця 1 – Показники для розрахунку ємності ринку

C_1 шт.	C_2 шт.	C_3 шт.	Fd, станко/годин	T_1 н/год	T_2 н/год	T_3 н/год	$K_{\text{ВНВ}}$	Об'єм виробництва, шт.	Експорт, шт.	Імпорт, шт.
5	62	12	4000	0,3	4	0,8	1,13	67800	2818	0

Розрахуємо виробничу потужність підприємства:

$$ВП_j = \frac{F_d \cdot C_j \cdot K_{\text{ВНВ}}}{\sum T_{\text{типопредставника}}},$$

де F_d - дійсний фонд часу роботи устаткування; C_j - кількість одиниць устаткування; T_j - трудомісткість типопредставника за j - м видом обладнання; $K_{\text{внв}}$ - коефіцієнт виконання норм виробітку.

Відповідно $ВП_1 = 75,33$ (тис.шт.); $ВП_2 = 70,1$ (тис.шт.);

$ВП_1 = 67,8$ (тис.шт.). Пропускна спроможність групи устаткування, що має мінімальне значення, обмежує потужність цеху і відповідно потужність підприємства. Беремо у якості потужності цеху та підприємства пропускну

спроможність групи обладнання з мінімальним значенням $ВП_3 = 67,8$ тис.шт., що відповідає третій групі устаткування. Виробнича програма (II) має бути менше або рівна потужності, і не повинна перевищувати частку ємкості ринку, що припадає на досліджуване підприємство. Далі зіставляємо долю ринку товару з виробничою потужністю нашого підприємства і приходимо до висновку, що виробнича потужність перевищує долю ринку підприємства. Тому у якості виробничої програми за даним товаром приймаємо величину долі ємкості ринку – 65 тис. шт.

Таким чином, використавши наведену нами методику, можна планувати та випускати потрібну ринку кількість продукції, що забезпечить ефективне використання обігових засобів підприємства. Після планування виробничої потужності та обґрунтування виробничої програми можна прогнозувати виручку від реалізації товару на ринку.

Висновок. Застосування пропонованої методики зменшує ризик втрати прибутку підприємства.

Список використаних джерел: 1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. Підручник. – 4-е вид. доп. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2006. – 720 с. 2. *Перерва П.Г.* Управління маркетингом на машинобудівних підприємствах / П.Г. Перерва – Харків: „Основа”, 1993. – 285 с. 3. *Економіка підприємства/* За ред. *А.В.Шегди.* – К.: Знання – Прем, 2001. – 335 с. 4. *Басовский Л.Е.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие / *Л.Е. Басовский* – М.: ИНФРА – М, 2003. – 260 с. 5. *Пацута М. Т.* Прогнозування та програмування економічного і соціального розвитку: Навч. посібник. — К.: Центр навч. літ., 2005.

Подано до редакції 22.02.2011