

Увагу слід приділити розвитку наукоємних та високотехнологічних виробництв. Це призведе до зниження матеріалоемності продукції, до покращення якості та виходу виробництва на новий рівень, що дозволить зайняти нові ніші на світовому ринку. Для успішного розвитку машинобудування в Україні необхідно підтримувати конкурентоспроможність продукції на світовому ринку. Для цього необхідно забезпечити високу якість продукції, її надійність та довговічність, що потребує великих інвестиційних вливань у наукове забезпечення та оновлення технологічного парку виробництва. Останнім часом на світовому ринку зросли екологічні вимоги. Екологічність продукції стала одним з показників конкурентоспроможності продукції. Тож, для спроможності конкурувати на світовому ринку необхідно проводити природоохоронні заходи, що будуть спрямовані на зменшення забруднення екології.

Для укріплення позицій машинобудівних підприємств на зовнішніх ринках збуту, експортну орієнтацію необхідно збільшити до 35 %. Виручку від експорту має бути використано в основному на імпорт новітніх техніки і технологій, а також комплектуючих виробів. Імпортна техніка може бути застосована у тих випадках, коли аналогічна не виробляється і не може бути вироблена в Україні. Треба досягти збалансованості експорту та імпорту, а за рахунок власного виробництва буде задовольнятися 60-80 % платоспроможної потреби внутрішнього ринку продукції машинобудування.

Висновки. Машинобудування України перебуває у складному фінансовому становищі. Кількість збиткових підприємств зростає з кожним роком. Відбулося погіршення експортно-імпортних відносин. Однак машинобудівний комплекс України має значний інноваційний потенціал, що дає велику надію на відродження галузі.

Література

1. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1. – С. 19–25.
2. Иванова Н. Инновационная сфера: Итогистолетия / Н. Иванова // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 8. – С. 22–34.
3. Иноземцев В. Л. Технологический прогресс и социальная поляризация в XXI столетии / В. Л. Иноземцев // Политические исследования. – 2000. – № 6. – С. 28–29.
5. Лишиленко В. І. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка : [навч. посібник] / В. І. Лишиленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 325 с.
6. Літвінов Є. І. Здобуття конкурентних переваг у глобальній економіці / Є. І. Літвінов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2008. – № 4. – С. 120–128.

Надійшла 15.08.2011

УДК 330.14

В. І. КУЛАКОВ

Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано закономірності, форми та напрям еволюції виробничо-господарських систем, управління ними, підходи до формування систем адаптованих до кон'юнктури цільових збутових ринків, макроекономічних процесів, середовища функціонування суб'єктів господарювання.

Analyzed the patterns of form and direction of evolution of industrial and economic systems, management, approaches to systems adapted to the situation of target sales markets, macroeconomic processes, and environment functioning entities.

Ключові слова: управління підприємством, господарська діяльність, виробничі системи, цільові ринки, кон'юнктура збутових ринків.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Об'єктивні закони та закономірності сучасного етапу економічного розвитку вимагають перегляду класичних підходів до управління виробничо-господарською діяльністю промислових підприємств. Зміни, що стали передумовою еволюції підходів до управлінських систем викликані: періодизацією соціально-економічного та суспільного розвитку, переходом від аграрного до індустріального та інформаційного типів виробництва; науково-технічним прогресом, інноваційним розвитком; поглибленням інтернаціоналізації праці, глобалізації, формуванням регіональних економічних об'єднань з вираженою кластерною орієнтацією. Список причин та передумов вдосконалення та еволюції виробничо-господарських систем може бути продовжений з точки зору організації виробництва, обліку, менеджменту, інвестування, маркетингу тощо.

Закономірним висновком на сучасному етапі слід вважати невідворотність самого процесу еволюції виробництва, в ході якого виробничо-господарська система підприємства адаптується до ринкового

середовища, набуває статусу адекватного ключовим мікро- і макроекономічним процесам та галузевим тенденціям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі ефективного управління господарською діяльністю підприємства приділено значну увагу, відомих зарубіжних вчених, що об'єктивно відображають тенденції розвитку ринкових механізмів, систему господарювання, розвитку галузей та економіки в цілому, а з іншої сторони – цілі, що переслідуються суб'єктами господарювання в ході здійснення виробничо-господарської діяльності промислових підприємств. Традиційне сприйняття ефективності як відношення результатів до понесених на їх отримання витрат, в працях наукових шкіл країн розвинених економік набуває детального дослідження з визначенням ключових чинників та механізмів їх впливу на цільовий показник. Серед представників зарубіжних шкіл варто відзначити результати досліджень Л. Роджера, Д. Ньюмена, А. Чендлера, Т. Левітта, П. Друкера, Дж. Р. Бермана, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, І. Ансоффа та ін.

Водночас розуміння концепцій управління ефективністю буде неповним без згадки про внесок отриманий вітчизняними дослідниками, серед яких слід відмітити результати отримані Н. Брюховецькою, Й. Завадським, С. Ілляшенком, П. Саблуком, Р. Костюкевичем, А. Чухно, В. Гуменюком, що дослідили ефективність господарського механізму; П. Перервою, В. Герасимчуком, А. Войчаком, В. Кардашем, С. Крикавським, В. Ткаченком, І. Багровою, що дослідили управління маркетингом, фінансами, обліком, реалізацію фінансового менеджменту тощо.

Сучасні науковці сходяться на думці, що на даному етапі економічного розвитку, господарська діяльність підприємств, як і їх виробнича система визначаються кон'юнктурою цільових ринків, з вираженим домінуванням маркетингової складової. Останнє виступає аргументом на користь розгляду процесу еволюціонування виробничо-господарських систем з точки зору маркетингу, де перехід до наступного типу системи ототожнюється з переходом між застосовуваними маркетинговими концепціями.

Невирішені частини проблеми. В межах традиційно застосовуваних маркетингових концепцій змінюється місце, роль та функціональне навантаження складових виробничо-господарської системи. Гіпотетично, на початковому етапі розгляду поставленої проблеми, передбачено, що найвищою формою, найбільш ефективною для сучасного економічного механізму, є концепція орієнтації на споживача. В свою чергу, поведінка останнього визначається ринковою кон'юнктурою, що відповідно поставленої проблеми передбачає отримання найвищого ефекту господарської діяльності за рахунок тісної адаптації виробничої системи до кон'юнктурних змін цільових ринків.

Постановка завдання. Узагальнити ключові закономірності та риси формування виробничо-господарських систем, визначити підходи до трактування механізму їх функціонування, охарактеризувати етапи та процес еволюції в межах політики на цільових збутових ринках.

Основний матеріал дослідження. Перед викладенням теоретичних положень управління господарською діяльністю підприємства в системі кон'юнктурних змін цільових ринків, логічно визначитись з понятійно-категорійним апаратом дослідження.

Виробничо-господарську діяльність, як дослідницьку категорію, доцільно розглядати в якості похідної від поняття виробничо-господарська система. Остання традиційно розглядається, як впорядкована сукупність елементів і частин, що мають постійний взаємозв'язок та функціонують з метою створення (виробництва) певної продукції, виконання робіт або надання послуг за умови підпорядкування кожного елемента спільної мети системи [1, с. 48–49].

Відповідно виробничо-господарською діяльністю слід вважати діяльність з впорядкування, взаємоузгодження роботи та реалізації покладених функцій сукупності елементів і частин, в ході постійного взаємозв'язку з метою створення (виробництва) певної продукції, виконання робіт або надання послуг, підпорядкування кожного елемента системи спільній меті.

Для промислового підприємства основу становить виробнича система, ознаками якої є (рис. 1):

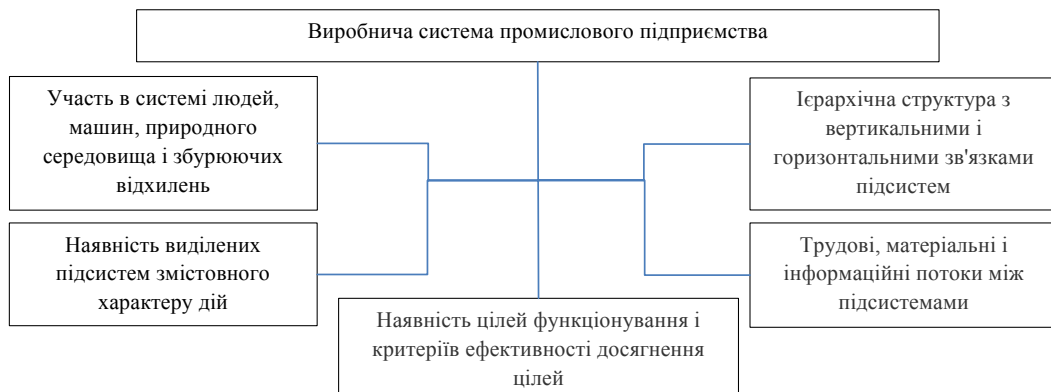


Рис. 1. Ознаки виробничої системи (на основі [2, с. 25, 47, 163])

За домінування рику споживача та дотримання концепції орієнтації на споживача вплив кон'юнктури цільових ринків на промислове підприємство відбувається через маркетингову петлю якості, в межах якої попиту на товар, його ключовим характеристикам підпорядковується виробництво. Зокрема на етапі пошуку і вивчення ринку, дослідження галузевих інновацій задаються техніко-технологічні характеристики виробів, що визначають виробничі потужності, організацію виробництва, програми вдосконалення виробничої бази (рис. 2).

На етапі проектування і розроблення виробу закладається основа системи матеріально-технічного забезпечення, виробничого процесу, що реалізується у формі виробничих стратегій та програм, що реалізуються на наступному етапі. Безпосередній контакт з цільовими споживачами відбувається на етапі реалізації і розподілу продукту, де виникає можливість оцінити адекватність припущень, гіпотез, стратегій та планів кон'юнктури цільових ринків.

Зміни та вдосконалення відбуваються на наступному етапі пошуку і вивчення ринку, дослідження галузевих інновацій.

З точки зору проблеми дослідження, управління виробничо-господарською діяльністю промислового підприємства еволюціонувало відносно кон'юнктури цільових ринків, де етапи вдосконалення слід ототожнювати з концепціями маркетингу. Перелік останніх включає:

1. Концепцію вдосконалення виробництва, орієнтовану на споживачів, які надають пріоритет недорогим, доступним продуктам [3, с. 21]. За рахунок великих масштабів та вдосконалення досягається висока ефективність виробництва за помірних витрат. Як результат пропозиція формується з продуктів за низькими цінами при забезпеченні споживчих вимог. Застосування даної концепції в управлінні виробничо-господарською діяльністю доцільне за умов, коли: має місце ринок виробника; попит еластичний за ціною; досягається економія витрат за збільшення масштабів виробництва.

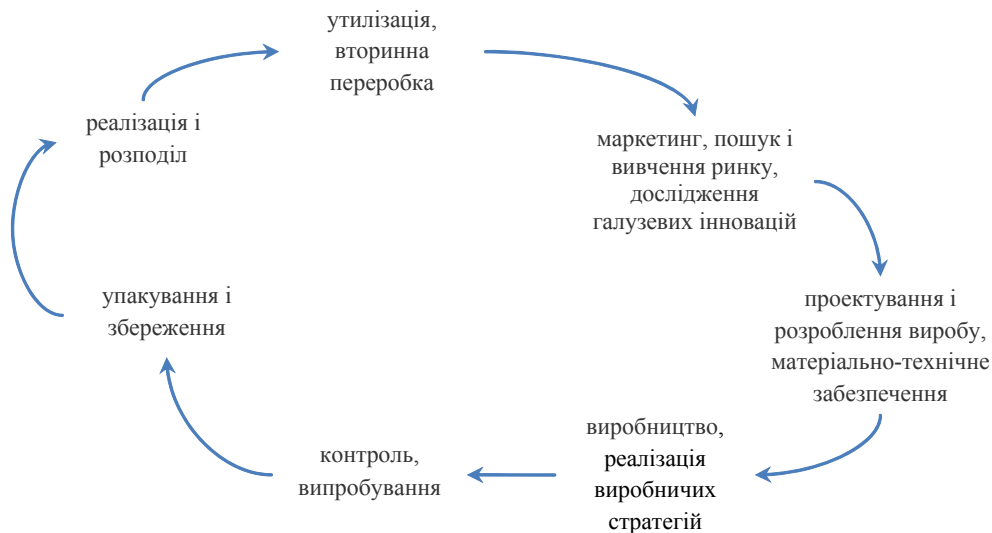


Рис. 2. Маркетингова петля якості промислового підприємства

2. Концепція вдосконалення товару – передбачає постійне підвищення якості продукту, для споживачів готових платити вищу ціну за якість [2, с. 42]. Орієнтація на вдосконалення товару доцільна за кон'юнктури утворення ніш ринку, і об'єктивно цьому сприяє.

3. Концепція інтенсифікації збутових зусиль – передбачає, що масове споживання досягається стимулюванням до купівлі продуктів [2, с. 49]. Доцільним є в умовах високого попиту, готовності до збільшення споживання, чутливості ринку до стимулів.

4. Концепція маркетингу – мета досягається шляхом визначення потреб ринку та здійснення пропозиції адекватної потребам продуктивнішими та ефективнішими за конкурентів методами [3, с. 22]. Концепція придатна в умовах розвитку ринків та окремих сегментів, за несприятливої та сприятливої кон'юнктури, на ринку споживача.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому [3, с. 34] (табл. 1).

Основними положеннями відповідності виробничо-господарської діяльності підприємства кон'юнктури цільових ринків є:

- орієнтація на споживача, виробляється та реалізується продукт що відповідає інтересам та побажанням споживачів;

- інноваційний маркетинг, вдосконалення продуктів та методів роботи з цільовими ринками;
- маркетинг цінностей, постійне підвищення ціннісного значення продукту для споживача, поряд з прямим задоволенням конкретної функціональної потреби;
- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві, суб'єкт господарювання будує маркетингову діяльність в широкому соціальному розумінні.

Таблиця 1

Еволюція концепцій інтеграції в ринок (маркетингу)

Концепція інтеграції в ринок		Період	Ключовий носій ефекту	Управлінські інструменти	Цільова орієнтація
Епізодична взаємодія з цільовими ринками	Виробнича	Кінець XIX – початок XX ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість, продуктивність	Попит
	Товарна	До середини 20-х років XX ст.	Товар	Якість, асортимент, властивості	Попит
	Збутова	До середини 30-х років XX ст.	Система збуту	Методи продаж, канали розподілу	Попит
Ринковий маркетинг		До кінця 60-х років XX ст.	Система "Виробництво-збут"	Маркетингові дослідження, програми, інструменти	Попит, запити
Стратегічний маркетинг		З середини 70-х років XX ст.	Система "Підприємство-ринок"	Стратегічні плани маркетингу	Запити, потреби

Поряд з вдосконаленням господарської діяльності за критерієм інтеграції в ринковий механізм, слід зауважити, що вплив кон'юнктури не обмежується виключно змінами цільових ринків. На додаток до збутових систем, суттєве значення для забезпечення ефектів господарської діяльності має також:

- макроекономічне середовище, яке визначає вартість грошей, кон'юнктурні очікування, вартість інвестиційних та кредитних ресурсів;
- система логістики, що через витрати, ритмічність, диверсифікацію джерел постачання визначає собівартість, ризики, виконання контрактів;
- фінансова та банківська системи, фондовий ринок, які визначають доступність до інвестиційних ресурсів, фінансових інструментів, забезпечують інвестиційне розширення;
- система рекрутингу, підготовки, перепідготовки персоналу, визначають спроможність освоїти інноваційні продукти, забезпечити ритмічність виробництва, організувати роботу підприємства, забезпечити керування;
- нормативно-правове забезпечення, формує регуляторну базу та нормативне забезпечення, дозвільну систему, визначає межі щодо здійснення господарських операцій, ведення обліку, взаємодії суб'єктів господарювання, інвестиційного процесу, впливає на всі підсистеми роботи та управління підприємством;
- розвиток інновацій, визначає технологічну конкурентоспроможність, спроможність опрацювати, оцінити та застосувати інформаційні потоки, визначити технологічні та конструкторські нововведення в стратегічній перспективі;
- впровадження нових систем управління та господарювання, зокрема: лізингу, факторингу, консалтингу, франчайзингу тощо, що визначають проникнення ринкових інститутів у господарський механізм підприємства, застосування інструментів та ефектів роботи ринкових інститутів в реалізації збутової та інвестиційної політики та управлінських стратегій;
- глобалізаційні тенденції, визначають структурні зміни цільових ринків, зростання конкуренції та сприятливих чинників розширення діяльності, інтенсифікацію управлінського процесу та всієї системи господарювання.

Приведені області середовища господарської діяльності гіпотетично знаходять відображення в управлінських підсистемах підприємства, здійснюють прямий та/чи опосередкований вплив. Природно перебачити, що опосередкований вплив на роботу підприємства спроможні здійснювати будь-які області господарських операцій. Водночас з огляду на мету, предмет та об'єкт дослідження наступний аналіз обраної проблеми слід обмежити чинниками прямого впливу та дотичними до них підсистемами підприємствами. Зокрема, в силу прямого впливу до області подальшого дослідження віднесемо управління маркетингом, виробництвом, системою просування та розподілу товару. Висока залежність фінансових результатів від грошового потоку, вимагає включити до області досліджень фінансовий менеджмент підприємства.

Водночас методи та дослідні інструменти, на наше переконання, вимагають суттєвого вдосконалення. Традиційно використовуване раніше управління "за відхиленнями" та управління "від

досягнутого" неспроможні адекватно реагувати на кон'юнктуру цільових ринків (табл. 2). Водночас їх застосування у практиці вітчизняних підприємств виступає ключовою причиною неконкурентоспроможності, втрат господарського потенціалу, банкрутства [1, с. 103].

По суті, причини неадекватності управління "за відхиленнями" та управління "від досягнутого" лежать в площині слідування існуючим процесам, а не роботі на випередження кон'юнктурним тенденціям з отриманням часового лагу для технічних розробок та технологічних нововведень. Хоча в процесі управління від досягнутого присутній елемент планування на основі екстраполяції, практика свідчить про хибність отриманих на його основі прогнозів. Основоположний аргумент – розвиток "за спіраллю", характерний для циклічності економічних процесів [1, с. 76]. Водночас відповідний етап наступного економічного циклу не тотожний попередньому, містить в своїй основі істотно відмінні рушійні сили та, очевидно, механізм взаємодії промислових підприємств з цільовими ринками.

Таблиця 2

Методи управління виробничо-господарською діяльністю [складено на основі]

Характеристика методу	Інструменти управління
Поточне управління "за відхиленнями"	Реагування на ситуацію, що складається. Планування, орієнтоване всередину організації, обмежується розробкою бюджетів і поточних планів
Управління "від досягнутого", з елементами передбачення майбутнього	Застосування елементів аналізу і контролю ситуації, що складається зовні та в організації. Планування використовує екстраполяційне передбачення майбутнього
Управління "за цілями", з орієнтацією на зовнішнє середовище	Опанування "стратегічного мислення", націленого на урахування кон'юнктури ринку. Планування – стратегічне, що розробляє "стратегічні відповіді" на дії конкурентів у категоріях "продукт – ринок"
Стратегічне управління	Підготовка майбутнього та до майбутнього. Стратегічне планування, яке пронизує всі підсистеми діяльності фірми, використовує всі досягнення зазначених етапів

Таким чином, з напрацьованих в процесі еволюції підходів до управління виробничо-господарською діяльністю підприємств придатним для застосування на сучасному етапі є управління "за цілями", з орієнтацією на зовнішнє середовище та стратегічне управління. Перший метод (підхід) спеціально орієнтований на планування та управління на основі ринкової кон'юнктури та гіпотетично окреслює область вирішення проблеми дослідження за умов його практичного застосування на вітчизняних підприємствах, другий – об'єктивно визначає та формує ринкову кон'юнктуру, виступає найвищим рівнем вирішення поставленої наукової проблеми. Поряд явними передумовами застосування управління "за цілями", з орієнтацією на зовнішнє середовище та стратегічного управління, на практиці вітчизняні підприємства відчувають системні проблеми переходу до них, що заплановано розглянути на етапі оцінки та аналізу управління виробничо-господарською діяльністю.

На основі визначення області, проблем та підходів до поставленої проблеми, управлінням господарською діяльністю підприємств, де базою виступає кон'юнктура цільових ринків, слід вважати системну діяльність, в межах якої управлінські заходи підпорядковані завданню отримання гіпотетичних ефектів від новоутворених ринкових резервів росту. В межах пропонованого підходу управління підприємством підпорядковано його маркетинговим стратегіям, і гіпотетично корелює з кон'юнктурою цільових ринків.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Господарська система сучасних підприємств відображає чітко виражену тенденцію до еволюції в руслі адаптації до роботи на цільових ринках, формування складної, орієнтованої на проникнення в інституційні економічні механізми та її перетворення на відкриту систему, що найбільш ефективно залучає ресурси середовища та реалізує в ньому господарські цілі та задачі суб'єкта господарювання.

Перспективи подальших досліджень слід намітити у напрямку формалізації методологічного забезпечення та формування концепції функціонування підприємств на основі політики адаптації до кон'юнктури цільових збутових ринків.

Література

1. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сутність і перспективи / Будзан Б. – К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2001. – 349 с.
2. Формирование хозяйственных решений : [монография] / В. М. Хобта, О. А. Солодова, С. И. Кравченко, О. Н. Фищенко и др. – Донецк : Каштан, 2003. – 416 с.
3. Эффективное управление фирмой: современная теория и практика / Н. П. Бондар, О. В. Васюхин, А. А. Голубев, В. И. Подлесных. – СПб. : Бизнес-пресса, 1999. – 416 с.

Надійшла 17.08.2011