

3. Прус Л.Р. Управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів на засадах бенчмаркінгу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Прус Л.Р. Терноп. нац. екон. ун-т. – Т., 2008. – 20 с.

4. Гвоздецька І.В. Бенчмаркінг як важливий інструмент залучення іноземних інвестицій / І.В. Гвоздецька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 6. – Т. 3. – С. 105–108.

5. www.benchmarking.org.ua

Надійшла 04.12.2011; рецензент: д. е. н. Щербак В. Г.

УДК 621.003

Ю. Н. ДЕРЕЧИНСЬКИЙ, О. А. ВАСИЛЕНКО

Автомобільно-дорожній інститут
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Горлівка

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НИМИ

На основі статистичної інформації виявлено особливості, тенденції і проблеми розвитку машинобудування, проблеми забезпечення конкурентоспроможності виробників промислової продукції. Розкрито основні напрямки їх вирішення в сучасних умовах, а також розкрито особливості формування маркетингового управління підприємствами машинобудування.

On the basis of statistical information the peculiarities, trends and problems of development of mechanical engineering, problems of maintenance of competitiveness of manufacturers of industrial products. Covers the main directions in the modern conditions, and also reveals the peculiarities of formation of marketing management of the enterprises of mechanical engineering.

Ключові слова: машинобудування, конкурентоспроможність, комплексний підхід, інноваційні стратегії, ефективність, стратегічні потреби, технологічне оновлення, маркетингова політика.

Вступ. Машинобудування – важлива галузь промисловості розвинутих країн світу. Рівень розвитку машинобудування є одним з показників економічного і промислового розвитку країни, та є одним з основних індикаторів, що дозволяє оцінити розвиток країни та її інноваційну систему. Випускаючи продукцію для різних галузей народного господарства, машинобудування регулює досягнення науково-технічного прогресу і забезпечує комплексну механізацію та автоматизацію виробництва. Тому, якщо в структурі промислового виробництва та в структурі експорту країни частка машинобудівної продукції є переважною, то можна зробити висновок про достатньо високий рівень конкурентоспроможності економіки в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій. Сьогодні структура машинобудування змінюється дуже швидко. За останні десятиріччя виникли нові галузі, пов'язані з випуском засобів автоматизації, електроніки та телемеханіки, космічної технології, обладнання для атомної енергетики, реактивної авіації тощо. По ролі і значенню в народному господарстві виробників машинобудування можна об'єднати в 3 взаємозалежні групи:

1. Галузі, що забезпечують розвиток науково-технічної революції в усьому народному господарстві – це приладобудування, хімічне машинобудування, електротехнічне й інструментальна промисловість.

2. Галузі, що забезпечують розвиток науково-технічної революції в самому машинобудуванні – це верстатобудування й інструментальна промисловість.

3. Галузі, що забезпечують розвиток науково-технічної революції в окремих галузях господарства – це будівельно-дорожнє, тракторне і сільськогосподарське машинобудування. Автомобілебудування тощо.

Відродження машинобудівної галузі, забезпечення її розвитку – одна з головних умов індустріального суспільства, що базується на ефективному використанні наукових знань і високих технологій. Економічними умовами розвитку машинобудівної бази для інших галузей є забезпечення збалансованості господарського механізму.

Мета і постановка задачі. Мета роботи – виявити на основі всебічного аналізу статистичної інформації особливості, тенденції і проблеми розвитку машинобудування, проблеми забезпечення конкурентоспроможності виробників промислової продукції та основні напрямки їх вирішення в сучасних умовах, а також розкрити особливості формування маркетингового управління підприємствами машинобудування.

Вирішення задачі. Машинобудування відіграє суттєву роль у внутрішньорайонних, міжгалузевих та внутрішньогалузевих взаємозв'язках. Випускаючи обладнання для профільюючих галузей сільського господарства, харчової промисловості, транспорту, воно так чи інакше стало елементом міжгалузевих комплексів.

Тенденції розвитку виробництва і збуту, виникнення нових форм організації ринків і господарських

суб'єктів, призвели до необхідності переходу до сучасної концепції маркетингового управління підприємствами машинобудування. Здебільше це пов'язано з розвитком економіки в умовах науково-технічного прогресу. Досягнення науки і техніки прискорили темпи пристосування виробництва до ринка, що постійно змінюється. Також це пов'язано зі складністю процесу реалізації продукції, що викликано насиченням основних ринків.

Сьогодні маркетингове управління опирається на солідну наукову та інформаційну базу, яка дає можливість повною мірою прогнозувати попит, оперативно спостерігати за коливаннями ринкової кон'юнктури та керувати усіма процесами, що відбуваються на підприємстві.

Маркетинг відрізняється комплексним підходом до діяльності підприємства – від створення нового продукту до післяпродажного обслуговування. Для того, щоб це відбулося на практиці, маркетологи намагаються активно інтегрувати усі фази роботи підприємства, а саме стратегію інновацій інтегрують в стратегію маркетингу.

Незважаючи на сприятливі тенденції в галузі, конкурентоспроможність вітчизняної продукції машинобудування залишається на низькому рівні. Це обумовлюється недостатньою кількістю обігових коштів у багатьох вітчизняних підприємств, застарілим обладнанням, низькою якістю сервісного обслуговування, тощо.

В Україні питома вага машинобудування в загальних обсягах реалізації продукції в 2001–2009 роках коливалася від 10% до 13,7%. В 2007 році, в порівнянні з попередніми роками, питома вага набула найбільшого значення, а в вже у 2008 році її значення знизилася на 0,4 %, а у 2009 році – майже на 3% в порівнянні з 2008 роком (рис. 1).

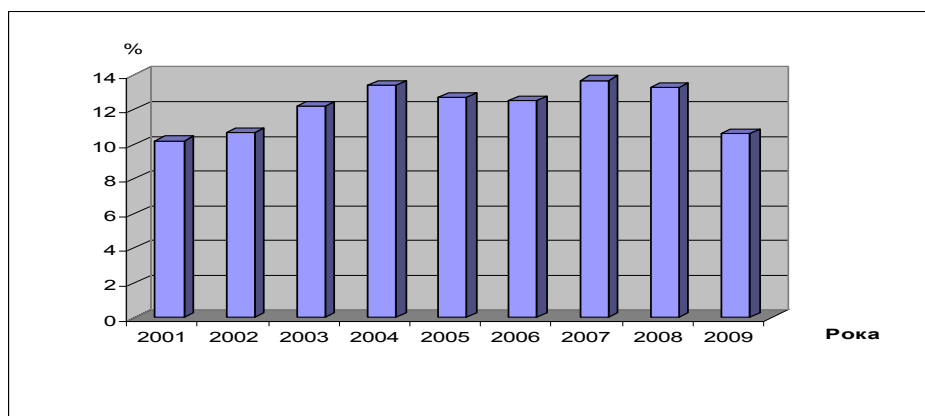


Рис. 1. Динаміка питомої ваги обсягів реалізації продукції машинобудування у загальних обсягах реалізації промислової продукції України, %.

Донецька область вважається одним з найбільш розвинених регіонів країни. Проте динаміка питомої ваги обсягів реалізації продукції спостерігається подібна динаміки в Україні. В цілому у 2005 році відбулося значне скорочення частки машинобудування в загальних обсягах реалізації промислової продукції по регіону – на 3,3% в порівнянні з 2004 роком. У 2007 року питома вага машинобудування зросла на декілька відсотків, але у 2008 та 2009 роках знов їх втратила (рис. 2).

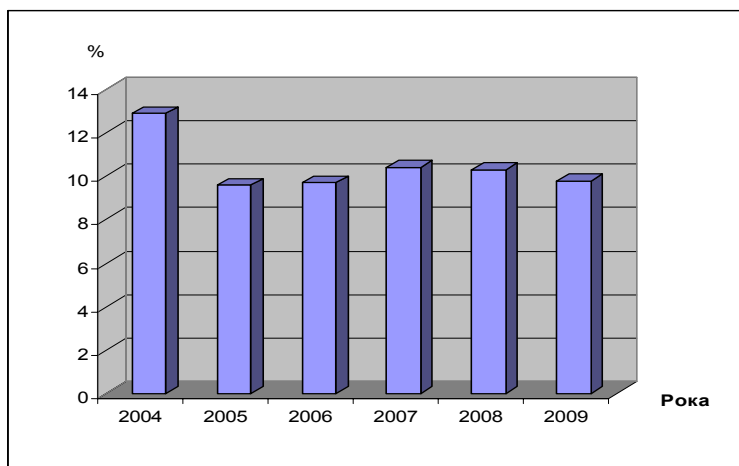


Рис. 2. Динаміка питомої ваги обсягів реалізації продукції машинобудування у загальних обсягах реалізації промислової продукції в Донецькій області, %.

Проте, не зважаючи на скорочення питомої ваги обсягів реалізації промислової продукції як в Україні в цілому, так і в Донецькій області, в 2008 році на фоні скорочення виробництва промислової продукції відбулося зростання машинобудування, про що свідчать дані державної статистики України та Донецької області.

З таблиці 1 видно, що в 2003–2009 роках темпи зростання виробництва продукції машинобудування в Україні значно перевищували темпи зростання виробництва промислової продукції в цілому: в 2003 році на 17,3%, в 2004 році на 13,8%, в 2005 році на 3,9%, в 2006 році на 5,3%, в 2007 на 10,6%, в 2008 на 5,8%, а в 2009 році темп зростання продукції машинобудування значно знизився. Проте, така ситуація є позитивною тенденцією.

Таблиця 1

Індекс промислової продукції та продукції машинобудування в Україні та в Донецькій області

Територія	Галузь	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Україна	Промисловість	115,8	112,5	103,1	106,2	107,6	94,8	78,1
	Машинобудування	135,8	128,0	107,1	111,8	119,0	100,3	55,1
Донецька область	Промисловість	119,4	112,5	92,1	106,1	107,7	92,2	78,2
	Машинобудування	152,0	127,4	80,7	104,1	119,8	102,2	58,6

Примітка: розрахунок індексів здійснювався ланцюговим методом на підставі помісячних індексів, обчислених за даними підприємств про вартість виробленої продукції за місяць у порівнянних цінах.

Аналогічна ситуація спостерігається і в Донецькій області, за виключенням 2005 та 2006 років, коли темпи зростання загальних обсягів продукції регіону перевищили зростання обсягів виробництва продукції машинобудування на 14,1% та на 1,9% відповідно.

Сигналом нестабільності економічної ситуації в галузі Донецької області та України в цілому є динаміка фінансових результатів та рентабельності підприємств машинобудування. За перші три квартали 2010 року лише 55 % промислових підприємств отримали прибуток.

Основне питання стратегії управління підприємством – ефективність організації. Управління організацією потребує зміщення акценту від розміщення, структурування особистих внутрішніх ресурсів до використання ресурсів і видів діяльності партнерів, що і визначає ефективність організації. Залежність визначається не лише специфікою покупців та виробників, а ще самою структурою зв'язків і розподілом ресурсів у ланцюжку.

В Україні слабка маркетингова політика машинобудівних підприємств найчастіше відокремлюється рекламою та збором інформації, немає можливості проаналізувати весь маркетинговий комплекс управління підприємством. До того ж, у сфері масового виробництва, на етапі розвитку економіки, вітчизняним підприємствам важко конкурувати з західними підприємствами, які мають найбільш високотехнологічне обладнання.

У даний час маркетинговий підхід на стадії формування стратегії об'єкта використовується рідко у зв'язку зі значними труднощами у прогнозуванні потреб користувачів, небажанням більшості менеджерів та спеціалістів використовувати сучасні методи і підходи.

На наш погляд, по складному обладнанню машинобудування, яке є основою технічного прогресу, маркетинговий підхід повинен реалізовуватися через наступні етапи:

- комплексні дослідження і прогнозування стратегічних потреб; розробка нормативів конкурентоспроможності товару;
- комплексне дослідження і розробка нормативів конкурентоспроможності технологій, виробника, пропозицій для торговельних посередників, вимог і пропозицій для сервісних фірм;
- робота зі встановлення вимог зі взаємної відповідальності за якість роботи у ланцюжку «виробник – споживач»;
- робота з уточнення місії підприємства, положення про відділи, посадові інструкції та інші документи, у яких повинні відображатися вимоги до якості робіт, що передаються по ланцюжку;
- контроль реалізації маркетингового підходу по всіх ланцюжках та стимулювання ефективності усіх робіт за наступними критеріями: кількість, якість, строки, витрати, надійність.

Ефективність маркетингу буде високою при дотриманні наукових підходів і принципів менеджменту. Маркетинговий підхід передбачає орієнтації підсистеми при вирішенні будь-яких задач на зовнішніх і внутрішніх (по виробничому ланцюжку) споживачів. Наприклад, вибір стратегії підприємства повинен здійснюватися на основі аналізу дійсних і прогнозування майбутніх потреб у даному виді товару чи послуг, стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвого циклу майбутніх товарів, аналізу конкурентоспроможності товару підприємства та конкурентів, прогнозування їх конкурентних переваг, прогнозування механізму дії закону конкуренції. Маркетинговий підхід повинне використовуватися при розв'язанні будь-якої задачі у будь-якому підрозділі підприємства.

На ефективність діяльності машинобудівного підприємства має вплив багато факторів. Маркетинг здійснює вплив на усі сторони діяльності підприємства.

Таким чином, для підвищення конкурентних позицій машинобудівних підприємств, виходу з кризи, подальшого розвитку необхідно розробити і реалізувати організаційно-економічний механізм управління підприємствами в ринковому середовищі, основу якого складає організація виробництва конкурентоздатної продукції, інноваційний розвиток підприємств, технологічне оновлення.

В свою чергу, конкурентна політика виробників наукомісткої продукції машинобудування повинна бути спрямована на вдосконалення пропорцій промислового виробництва, сприяти формуванню структури випуску промислової продукції, яка відповідає потребам ринку, збалансуванню виробничих потужностей промисловості.

Структурні зміни у промисловості в цілому та особливо в машинобудуванні модуть бути здійснені за рахунок:

- випереджаючого розвитку наукоємних галузей;
- формування нових галузей (підгалузей) для виробництва принципово нових та суттєво поліпшених видів промислової продукції;
- розширення асортименту промислової продукції;
- створення нових підприємств, виробництв, цехів, дільниць для випуску нової продукції.

Одночасно у всіх галузях необхідно стимулювати і підтримувати процеси їх технологічного оновлення та переоснащення на інноваційній основі, що ліквідує технологічне відставання від закордонних конкурентів.

Висновки. Для отримання реального ефекту від використання маркетингового підходу до управління належить встановлювати критерії відносності організаційної структури підприємства, управлінських і виробничих процесів концепції маркетингу. В цілому, впровадження заходів програми підвищення ефективності маркетингу може призвести до покращення наступних показників діяльності підприємства:

- прибутку в цілому по підприємству, а також з окремих видів товарів та ринків;
- рентабельності продаж за видами товарів і ринками;
- частки ринку за видами товарів;
- стійкості функціонування підприємства.

Створення системи інноваційного розвитку промисловості України повинно бути спрямовано на сприяння масштабному технологічному оновленню всіх галузей економіки на основі передових науково-технічних розробок, формування платоспроможного ринку інноваційної продукції, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної машинобудівної промисловості на світових ринках.

Література

1. Василенко В.О. Теорія і практика управлінських рішень : [навчальний посібник] / Василенко В.О. – К. : ЦУЛ, 2002. – 420 с.
2. Вінокуров В.А. Організація стратегічного управління на підприємстві / Вінокуров В.А. – М. : Центр економіки і маркетингу, 1996. – 560 с.
3. Матеріали науково-аналітичної доповіді «Науково-інноваційне забезпечення модернізації української промисловості» / Якубовський та ін. // ДУ «Інститут економіки», 2009.
4. Гуржий А.М. Інноваційна діяльність в Україні : [монографія] / Гуржий А.М., Каракай Ю.В., Петренко З.О. – К. : УкрІнТЕІ, 2006. – 152 с.
5. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
6. Журило Р.М. Проблеми та перспективи забезпечення конкурентоспроможності виробників продукції машинобудування в Україні / Журило Р.М. – Економіка та держава, 2009. – № 11.
7. Могилевская О.Ю. современная концепция маркетингового управления предприятиями машиностроения / Могилевская О.Ю. – Економіка та держава, 2009. – № 10.

Надійшла 17.12.2011; рецензент: д. е. н. Полуянов В. П.