

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

БЕССОНОВ А. А.

аспірант

Харків

Машинобудування є фундаментом економічного потенціалу країни, від рівня ефективності діяльності його підприємств залежить стан її соціально-економічного розвитку. Підприємства машинобудування відіграють важливу роль у реалізації досягнень науково-технічного прогресу всіх галузей країни, у забезпечення інноваційної складової розвитку вітчизняної економіки. Але сьогодні підприємства вітчизняного машинобудування перебувають не у кращому стані, невисокою є ефективність їх діяльності. Погіршення стану машинобудівних підприємств є наслідком зменшення інвестицій в їх діяльність, наявності дебіторської та кредиторської заборгованості, відсутності технічного переоснащення, невідповідності продукції стандартам якості, наявності значної кількості не використовуваних ресурсів. Це обумовлює необхідність пошуку способів та засобів, які можуть сприяти переходу вітчизняних машинобудівних підприємств у більш кращий стан.

Як один з таких способів слід розглянути активізацію маркетингової діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств. В умовах становлення ринкової економіки маркетинговій діяльності приділяється значна увага з боку вітчизняних підприємств, зокрема, промислових. Активізація маркетингової діяльності передбачає використання низки інструментів та заходів, що може позитивно вплинути, зокрема, на підвищення ефективності діяльності машинобудівного підприємства через використання невикористовуваних ресурсів.

Результати дослідження стану сучасних вітчизняних машинобудівних підприємств дозволили визначити їх стан як незадовільний, про що свідчать показники зменшення кількості юридичних осіб, негативна динаміка обсягів виробництва, зменшення за всіма джерелами величини інвестицій в основний капітал, наявність невикористовуваних ресурсів, не впроваджених та незавершених інновацій. [1] Значення машинобудування для економіки країни зумовлює необхідність проведення досліджень напрямів, які сприяли б покращенню стану машинобудівних підприємств. Одним з таких напрямів є підстави вважати активізацію маркетингової діяльності машинобудівних підприємств.

Маркетингова діяльність підприємств має спільні базові основи. Але у залежності від виду діяльності

підприємства їй притаманні особливості, які визначаються товаром, що виготовляється, його споживачами, масштабом виробництва. Особливості маркетингової діяльності машинобудівних підприємств зводяться до такого. Кількість покупців продукції машинобудування є невеликою, але обсяги її закупівель є значними. Вони мають вузьку спеціалізацію та високу технічну компетенцію. Попит на продукцію машинобудівних підприємств залежить від попиту кінцевого споживача, який задовольняється у тому числі і з використанням продукції машинобудування. Продукція машинобудівних підприємств відрізняється високою складністю, має відповідати певним стандартам; ціна залежить від обсягів та частоти закупівель, умов оплати, а також умов шеф-монтажного обслуговування. Канал збуту такої продукції є переважно прямим або однорівневим. Серед заходів маркетингових комунікацій цих підприємств переважають особистий продаж, реклама в ЗМІ ділового або спеціального характеру; участь у спеціалізованих виставках. Велике значення має підкріплення товару шляхом надання різноманітних послуг та тісної співпраці виробника зі споживачем після продажу товару [2].

Особливістю машинобудівних підприємств, яка певною мірою визначає їх становище, є наявність невикористаних ресурсів. Серед таких ресурсів присутні невикористовуване або використовуване частково обладнання; невикористовувані виробничі площі; неліквідні товарно-матеріальні цінності; неповна зайнятість робочого часу виробничого персоналу; інновації, що з певних причин не знайшли завершеного впровадження. Саме на використання таких ресурсів і має бути спрямована активізація маркетингової діяльності машинобудівного підприємства, у ході якої передбачається отримання відповіді на запитання: чи сприйме ринок те, що можна виробити з використанням невикористовуваних ресурсів, та за яких умов?

Активізація маркетингової діяльності машинобудівного підприємства залежить від впливу низки зовнішніх та внутрішніх чинників, інтенсивність якого значною мірою визначає її характеристики. Як зовнішні аналізувалися такі чинники як ринкова кон'юнктура, регуляторні заходи держави та науково-технічні чинники. Як внутрішні вивчалися такі чинники як становлення керівництва підприємства до активізації маркетингової діяльності, наявність кваліфікованих фахівців, ступінь використання маркетингового потенціалу підприємства, стан комунікацій підприємства, механізм мотивації працівників служби маркетингу. За результатами аналізу зазначених чинників вони систематизовані за

ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ

ЕКОНОМІКА

критеріями керованості підприємством, відношення до підприємства, способу та інтенсивності впливу. Інтенсивність впливу вирізнених чинників зумовлює прийняття відповідних рішень щодо активізації маркетингової діяльності підприємства [2].

Складниками маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства виступають його маркетингові можливості та маркетингові ресурси, які тісно взаємопов'язані, що визначається їх компліментарністю.

Обстеження низки машинобудівних підприємств Донецької області виявило, що майже на половині з них керівництво взагалі не вважає доцільним оцінювати використання маркетингового потенціалу підприємства. Керівництво 31% підприємств розуміє необхідність оцінки використання маркетингового потенціалу, але до сьогодні з певних причин (відсутність методичного забезпечення оцінки, нерозуміння напрямів використання її результатів, брак часу та виконавців) її не проводили [1].

Сучасною тенденцією у розробці, виробництві та торгівлі технологічними засобами виробництва є стремління задовольнити диференційований (адресний) попит замовників. В загальному вигляді сутність можна виразити так:

1. Вивчення споживачів та їх переваг.
2. Пристосування до ринку пропозиції тільки тієї продукції, яка відповідає попиту
3. Активний вплив на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Для вирішення наведених вище задач необхідно створення ефективних збутових маркетингових систем. Завдяки цьому можна зайняти активну позицію та стимулювати розвиток процесу просування товару, маючи кінцеву мету – контракт на поставку. Одним з засобів досягнення мети можливе створення регіональних центрів моніторингу. Це дозволить безперервно ситуацію на локальному ринку, виявляти потреби замовників та підбирати засоби реалізації можливостей виробництва. Для виробництва і збуту машинобудівної техніки регіональні моніторингові центри будуть найбільш ефективними, так як кількість підприємств – споживачів машинобудівної техніки нараховується більше 150 в Україні, та в країнах СНД [3].

Результати обстеження машинобудівних підприємств Донецької області показали, що в них є підґрунтя щодо активізації їх маркетингової діяльності – у наявності є значні нереалізовані маркетингові можливості. Одночасно за результатами дослідження встановлено, що більшість керівників аналізованих підприємств не усвідомлюють усіх можливостей, які має маркетинговий потенціал їх підприємств.

Як і будь-який процес, активізація маркетингової діяльності потребує управління, комплексним інструментом якого пропонується механізм активізації маркетингової діяльності машинобудівного підприємства. Призначенням пропонованого механізму є забезпечення взаємодії усіх структурних підрозділів підприємств; цільовою функцією є активізація маркетингової діяльності

машинобудівного підприємства з метою реалізації його невикористаних ресурсів шляхом застосування виявлених резервів маркетингового потенціалу підприємства.

Серед функцій, що виконуються групою підвищення ефективності діяльності машинобудівного підприємства щодо активізації маркетингової діяльності найважливішими є визначення напрямів активізації діяльності підприємства; визначення змісту заходів щодо активізації діяльності підприємства; визначення ролі кожного підрозділу підприємства у досягненні поставленої мети; контроль за виконанням заходів щодо активізації діяльності підприємства; аналіз отриманих результатів активізації діяльності, формування комплексної маркетингової програми.

Особливе значення в організаційно-економічному механізмі активізації маркетингової діяльності машинобудівних підприємств належить інформаційному забезпеченню. Своєчасне отримання та використання інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень, є однією з головних умов активізації маркетингової діяльності. Інформаційне забезпечення функціонування механізму активізації маркетингової діяльності машинобудівного підприємства передбачає розробку внутрішньої документації, у якій мають знайти відображення наявність та види невикористовуваних ресурсів, альтернативи їх використання та результати маркетингових досліджень, метою яких є виявлення можливостей сприйняття на ринку результатів використання невикористовуваних ресурсів підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Індекси промислової продукції // Веб-сторінка Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Шифріна Н. І. Стан та перспективи розвитку машинобудівного комплексу України / Н. І. Шифріна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №29. – С. 314 – 315.
3. Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001 – 2009 роки // Веб-сторінка Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Карачина Н. П. Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Management/2009_647/11.pdf.
5. Мельник О. Г. Фінансовий потенціал машинобудівного підприємства: сутність та індикатори оцінювання [Електронний ресурс] – 2009. – С. 46 – 51. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/VNULP/Management/2007_606/08.pdf.