

к.э.н., доц. Перерва Петр Григорьевич  
Харьковский политехнический институт им. В.И.Ленина, СССР

Теория и практика маркетинга довольно подробно разработана для потребительских товаров. В условиях переходного периода от плановой к рыночной экономике все более актуальными становятся вопросы маркетинговой деятельности в области производства изделий, имеющих промышленное применение. Особую актуальность эта проблема приобретает относительно машиностроительных изделий, являющихся материальной базой технического развития любой страны. В этой связи кратко охарактеризуем некоторые существенные особенности в проведении маркетинговой деятельности машиностроительного предприятия.

Во-первых, в отличие от товаров народного потребления, машиностроительная продукция находит своего конечного потребителя только примерно в 20 % случаев. Остальные изделия поступают в различные отрасли промышленности, которые используют их для комплектации своей продукции, тоже далеко не всегда имеющей своего конечного потребителя, так как возможны еще второй и третий уровни комплектации.

Во-вторых, потребительские товары имеют разветвленную торговую-распределительную сеть. Промышленная продукция реализуется через квалифицированных посредников, численность которых не идет ни в какое сравнение с количеством персонала в торговле потребительскими товарами.

В-третьих, количество потребителей товаров народного потребления значительно больше, чем машиностроительной продукции, хотя последние обладают значительно большей покупательной способностью.

В-четвертых, спрос на машиностроительные изделия более инерционен, так как нет непосредственного контакта конкретного потребителя изделия /токаря, тракториста, механика/ с изготовителем продукции машиностроения, как это имеет место в случае потребительских товаров.

В-пятых, производство товаров народного потребления имеет гораздо меньший уровень монополизации, чем промышленного назначения. Высокий уровень монополизации ведет к диктату производителя и не

способствует дальнейшему совершенствованию и улучшению качества выпускаемых им изделий, что тормозит прогресс в отрасли и стране в целом.

В-шестых, при реализации продукции машиностроения потребитель как правило, хорошо информирован относительно технико-экономических показателей приобретаемых изделий. Процессу реализации предшествуют проведение переговоров, заключение договоров на поставку, принятие процедуры входного контроля качества и т.д.

#### IX-64    ФИРМЕННАЯ КУЛЬТУРА-ФАКТОР ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ

н.с. Мария Колева - ИРП, София, НРБ

В докладе фирменная культура рассмотрена как важный фактор для успешной хозяйственной деятельности предприятия. В таком смысле определено понятие фирменная или организационная культура, во взаимосвязи с ее скрытой природой и со способом ее влияния на поведения, мысли и чувства рабочих. Обнаружены ее элементы, механизм ее воздействия и основные управленческие функции, ориентированные к достижению высоких результатов посредством общих, сознательных и целенаправленных усилий, основываясь на общих целях и ценностей, правильной организационной структуре и на возможностях для постоянного повышения квалификации и профессионального вырастания.

При выяснении проблем, затрагивающих фирменную культуру, в докладе не идет речь об альтруистическом мотивированном гуманизировании трудовой деятельности, а об производительности и эффективности.

#### IX-65    METHODISCHE FRAGEN DER ORGANISATIONSANALYSE IM MASCHINENBAUBETRIEBE UNTER DER BEDINGUNGEN DER FIRMIENSTRUKTUR

Ass. Dipl.Ökon. Maya Ch. Kaligorowa