Регіональні перспективи

1 (20) 2002

НАУКОВО - ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ • 22631

Відділення Промінвестбанку в Кременчуці - це новітні банківські технології, високий професіоналізм працівників, надійний захист інтересів клієнтів, широкий спектр та висока якість банківських послуг

Співпраця з Промінвестбанком - гарантія Вашого успіху!

MasterCard

Ліцензія № 1 від 31.07.2000 р.
Дозвіл Промінвестбанку № 16 від 31.08.2000 р.
Телефон для довідок - 2-10-47.

Вам пропонуються:
- розрахунково-касове обслуговування,
- операції по рахунках клієнтів в режимі "день у день",
- система "клієнт банку-банк",
- кредитування,
- рахунки в національній і іноземній валюті юридичним і фізичним особам,
- вклади населення в гривнях і доларах США,
- депозитні вклади юридичних осіб в гривнях і доларах США,
- випуск і операції з міжнародними зарплатними і внутрісистемними пластиковими картками,
- видача готівки через банкомати,
- міжнародні перекази,
- реєстраторська діяльність,
- робота з цінними паперами,
- приймання комунальних платежів,
- інформаційна служба банку,
- консультаційні послуги юристів з банківського законодавства.

Maestro

ПЕРЕДПЛАТНИЙ ІНДЕКС 22631

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

Регіональні Перспективи

Лютий 2002 р., № 1 (20)

Видається з листопада 1997 р.
Виходить шість разів на рік.
Свідоцтво про державну реєстрацію КВ 2797, видане 4.09.1997 р. Міністерством інформації України.

Редакційна рада:

В.В. Гришко – доктор економічних наук, заступник голови Полтавської облдержадміністрації – начальник управління економіки і власності; **В.О. Дорохін** – ректор Полтавського кооперативного інституту, професор; **М.І. Залудяк** - кандидат економічних наук (Кременчук); **О.Г. Онищенко** – ректор Полтавського державного технічного університету ім. Ю. Кондратюка, доктор технічних наук, академік, голова ради ректорів вищих навчальних закладів Полтавського регіону; **В.І. Пила** – доктор економічних наук, професор, завідуючий відділом регіональної політики Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економіки; **О.В. Третьяков** – ректор Інституту економіки та нових технологій, професор, академік Української академії наук національного прогресу;

Редакційна колегія:

А.В. Базилюк - доктор економічних наук (Київ); **Г.В. Балабанов** - доктор географічних наук (Київ); **А.П. Голіков** - доктор географічних наук (Харків); **В.П. Дубіщев** - доктор економічних наук (Полтава); **І.М. Дудник** - доктор географічних наук (Полтава); **Т.С. Клебанова** - доктор економічних наук (Харків); **К.Р. Курбанов** - доктор технічних наук (Кременчук); **І.А. Маркіна** - кандидат економічних наук (Полтава); **С.С. Ніколенко** - доктор економічних наук (Полтава); **В.М. Московкін** - доктор географічних наук (Харків); **В.Ю. Некос** - доктор географічних наук (Харків); **Л.В Руденко** - кандидат економічних наук (Полтава); **Т.М. Померанцева** - кандидат технічних наук (Київ); **Д.М. Стеченко** - доктор економічних наук (Київ); **О.Г. Харічкін** - кандидат економічних наук (Кременчук); **В.Я. Чевганова** - кандидат економічних наук (Полтава); **О.С. Чмир** - кандидат економічних наук (Київ).

Головний редактор О.А. Палант.

Верстка А.В. Міщенко. Літредактор О.О. Палант.
Коректори Т.Р. Третяк, В.В. Головенко.

© Назва, концепція, зміст і дизайн журналу "РП" є інтелектуальною власністю Асоціації "Перспектива" і охороняється законом про авторські і суміжні права.

При передруці посилання на журнал "РП" обов'язкове. Матеріали друкуються мовою оригіналу.

Здано до набору 16.12.2001 р. Підписано до друку 28.01.2002 р.
Формат 64x80 1/8. Ум.-друк. арк. - 20,89. Обл.-вид. арк. - 21,22.
Наклад на замовлення.

Адреса редакції: Кременчук-2, 39602, вул. Павлова, 10, кв. 4.
Тел./факс: (05366) 2-00-61. E-mail: region@cruizer.poltava.ua.

Видано Редакційно-видавничим центром Інституту економіки та нових технологій, 39617, Кременчук, вул. Шевченка, 64. Замовлення № 36/5.

За точність цифр, географічних назв, власних імен, бібліографії, цитат відповідає автор. Думка редакції не завжди співпадає з точкою зору авторів.

Частина тиражу розповсюджується безкоштовно.

АСОЦІАЦІЯ "ПЕРСПЕКТИВА"
КРЕМЕНЧУК

Зміст*

Регіональна економіка

3 Адамов Б.І. Крупне місто в умовах структурних перетворень.

5 Андрієвський В.Є., Іванько О.О., Іванько О.О., Третьяков О.В. Інформаційна модель системи державного управління.

9 Циба Т.Є., Мартинов В.Л. Особливості корреляції світової економічної динаміки і національних економік на сучасному етапі.

11 Длугопольський О.В. Промисловий розвиток регіону: методичні аспекти дослідження.

С(В)ЕЗ, ТПР: економіка територій пріоритетного розвитку

15 Чмир О.С. Перспективи розбудови особливих територіально-господарських утворень в умовах прийняття Податкового кодексу.

18 Куніцин С.В. Принципи та схема управління економічною зоною (на прикладі ПЕЕЗ "Сиваш").

19 Гудзь П.В. Інститут спеціальної економічної зони як фактор розвитку регіональної економіки.

Економіка галузей народного господарства

23 Стеченко Д.М., Войтко С.В. Регіональні аспекти розвитку радіоелектронної промисловості.

25 Валентієва О.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудівної галузі.

27 Чебанова Н.В., Шергін В.Л., Єфіменко Т.І. Дослідження факторів, що визначають напрямки реструктуризації у залізничній галузі.

32 Бондаренко А.Ф. Регіональна інфраструктура підтримки технологічної інноваційної діяльності.

34 Мілашенко Т.Т. Інтереси держави в процесі іноземного інвестування перехідної економіки.

36 Момот С.В. Шляхи підвищення інвестиційної привабливості чорної металургії.

41 Лозовик Д.Б. Електронний бізнес в Україні: стан і перспективи розвитку.

Управління виробництвом та економіка підприємства

43 Перерва П.Г., Шимпф К., Маслак Ольга Іванівна. Основні економічні категорії маркетингової стратегії підприємства.

46 Хоменко М.М. Удосконалення управління концерном.

48 Касич А.О. До проблеми активізації інноваційної та інвестиційної діяльності підприємств.

50 Маслак О.І. Інноваційна діяльність ВАТ "Кременчуцький колісний завод" і напрямки підвищення її ефективності.

52 Іванов Ю.Б. Хоменко Людмила Миколаївна. Удосконалення системи управління перевезенням продуктів нафтопереробки.

55 Косенко О.П., Лошакова С.Є., Сліпець Ю.С. Економічна оцінка інноваційних можливостей промислового виробництва.

58 Циган Р.М. Активізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

59 Іщенко С.В. Проблеми та перспективи розвитку автомобільного транспорту в сучасних умовах.

61 Загорянська О.Л. Визначення інтегрального індексу конкурентоздатності вантажних автомобілів.

62 Сакун Л.М. Вплив цінової стратегії фірми на збут автомобілів.

64 Карлик Ю.Ю. Асортиментна політика промислових підприємств у сучасних умовах.

65 Шудрак Л.С. Раціональний розкрій матеріалу на основі цілочислової оптимізації в MS Excel.

** Усі статті номеру друкуються за рішеннями Вчених рад відповідних наукових та навчальних закладів та за рекомендаціями до публікації наукових керівників.*

ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

П.Г. Перерва, доктор экономических наук.
г. Харьков.
К. Шимпф, кандидат экономических наук.
г. Магдебург.
О.И. Маслак, кандидат экономических наук.
г. Кременчуг.

Подробное изучение опыта практической деятельности многих ведущих зарубежных фирм позволяет сделать весьма важное для дальнейших рассуждений заключение, суть которого в следующем.

Любая деятельность в области рынка, и в первую очередь маркетинговая, в основном связана с четырьмя важнейшими рыночными категориями, к числу которых мы относим: потребность, спрос, производство (предложение) и потребление. Строго говоря, объем производства и предложение могут несколько отличаться между собой по абсолютному значению на величину складских запасов, но применительно к отраслевым расчетам это различие не является существенным и в дальнейшем будем считать, что объем предложения и объем производства определенного товара это одна и та же величина. Это наилучшее состояние бизнеса и к этому обычно стремятся все производители товаров.

В процессе взаимодействия основных экономических категорий маркетинга центральное место принадлежит потребностям, как исходному и в тоже время конечному пункту всей маркетинговой деятельности. Экономическая политика любого предприятия, действующего на основе концепции маркетинга, предполагает в качестве главного условия развития производства соответствие его действующих и перспективных мощностей нуждам и запросам тех потребителей, которые в итоге предпочитают товары данного предприятия всем другим. Иными словами, маркетинговая стратегия всегда ориентируется на потребности рынка, стремясь удовлетворить их наилучшим образом. В этой связи, научная сбалансированность планов производства, их реальность невозможны без всестороннего изучения и определения текущих и перспективных потребностей рынка или его сегментов.

Приступая к изучению потребностей следует в первую очередь дать их четкое определение. Качественное и количественное разнообразие потребностей породило множество противоречивых трактовок не только относительно них самих, но и относительно исходных позиций проведения их научного анализа. В этом изначально заложена возможность появления методологической ошибки, сущность которой состоит в том, что исследование потребностей начинается с анализа этих трактовок. Потребности рассматриваются сами по себе в отрыве от системы, их породившей, без учета взаимодействия и взаимообусловленности с другими близкими по сути экономическими понятиями, такими, как спрос, производство и потребление.

Многообразие потребностей предполагает необходимость их систематизации. При рассмотрении потребности в средствах производства имеет значение в осуществлении расчетов емкости отраслевого рынка необходимо различать абсолютные, действительные и удовлетворяемые потребности.

Каждому определенному уровню развития производительных сил соответствует система абсолютных потребностей. Она представляет собой совокупность всех имеющихся общественных потребностей, которые объективно возможны при данному уровне жизни общества, но существуют только в плане теоретической возможности. Преломляясь через производственные отношения, которые придают абсолютным потребностям конкретно-исторический характер и определяют пути их удовлетворения через достигнутый уровень производительных сил, складывается система действительных экономических потребностей. Она выражается в совокупности созданных и освоенных производством определенных потребительных стоимостей, соответствующих определенному количеству совокупного рабочего времени, необходимого для их производства. Действительные потребности выступают как реальная экономическая возможность общества на данном уровне условий его жизни. Так как потребности обладают способностью выходить за рамки производства товаров, необходимого для их удовлетворения, то система действительных экономических потребностей удовлетворяется только частично.

Система фактически удовлетворяемых потребностей характеризует превращение возможности удовлетворения потребности в действительность. Она складывается в рамках системы действительных потребностей, которая в свою очередь определяется как абсолютная потребность. Эта взаимосвязь отражает исторический процесс развития каждой системы и общественных потребностей в целом.

Рассмотрим схему взаимодействия различных факторов с уровнем анализируемых форм потребности применительно к энергетическому оборудованию. Абсолютные потребности в энергооборудовании представляют собой результаты научных предложений ученых-исследователей, наиболее удачные конструктивно-технологические решения при создании новых образцов изделий ведущими предприятиями и фирмами мира, научно обоснованные прогнозы развития отрасли энергетического машиностроения с учетом последних достижений НТП в своей отрасли, и в смежных отраслях, таких как электротехническая, приборостроительная, а также в отраслях-потребителях продукции энергомашиностроительных предприятий.

Действительные потребности в энергооборудовании формируются на базе абсолютных потребностей под воздействием комплекса задач, выдвигаемых обществом в данный период времени. Они обладают структурой и масштабом, но в отличии от абсолютной потребности ранжированы по приоритету. Часть действительных потребностей носит опережающий характер, так как включает в себя цели, для достижения которых средства еще не появились. В практике отраслевой экономики эта часть действительных потребностей носит название перспективной потребности. Другая часть действительных потребностей представляет собой текущие потребности, на которые оказывает влияние уровень производства в отраслях-изготовителях и потребителях энергетического оборудования, цели общества в конкретный период времени, а также существующий хозяйственный механизм производства и распределения продукции.

Недостаточная степень изученности потребности в средствах производства и факторов ее формирования порождает терминологическую неточность, подмену одних понятий другими, сходными, но далеко не тождественными. Имеет место путаница в понятиях „потребность" и „потребление", „потребность" и „спрос". При этом категория потребности рассматривается без должного методического и методологического

обоснования. Все это во многом затрудняет разработку эффективно действующих методов определения потребности, уменьшает точность и достоверность получемых результатов. Не претендуя на исчерпывающее исследование проблемы, попытаемся показать принципиальное отличие понятия „потребность" от других очень близких по значению.

Вначале выясним характер взаимосвязи между потребностями, производством и потреблением, определим, каким образом производство через потребление воздействует на формирование потребностей. Здесь возможны два принципиальных подхода. Первый, сторонниками которого являются Ф. Котлер, П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, Б.А. Соловьев и другие известные авторы трудов по маркетингу, во главу угла ставят материальные потребности, предполагая, что и развитие производства, и уровень потребления во многом определяется наличием и степенью развития общественных потребностей в тех или иных товарах. Если предположить истинность такого подхода, то совершенно непонятна природа возникновения потребностей, движущая, генерирующая сила этого процесса. Представлятся, что такого рода подход может строиться чисто на идеалистической, а порой и религиозной основе, предполагающей возникновение потребностей как определенного рода озарение, предвидение, духовную посылку, что для целей научного анализа мало применимо.

Сторонники второго подхода - Т.П. Гринчель, В.В. Симаков, П.М. Стуколов, Н.Н. Федоренко - предполагают, что потребности целиком и полностью зависят от производства, от уровня его развития, оснащенности, производственных мощностей и так далее. Не отрицая чрезвичайно важной роли производства и потребления в процессе возникновения и развития потребностей, все-таки зададим себе такой вопрос: „А почему мы начали производить тот или иной товар? Что является движущим стимулом развития и совершенствования производства, его расширения и диверсификации?" Очевидно, что исчерпывающего ответа на данные вопросы эта концепция не дает.

На наш взгляд, истина расположена между анализируемыми концепциями. Между производством, потреблением и потребностями несомненно существует тесная взаимосвязь и взаимообусловленность. Производство опосредствует потребление, для которого оно создает непосредственный предмет потребления. Без производства не было бы чего потреблять. С другой стороны, потребление опосредствует производство, так как именно потребление создает для производства субъект потребления, для которого и производятся те или иные товары. Без наличия такого рода субъекта процесс производства был бы бессмысленным, так как продукт (товар) получает свое последнее завершение только в потреблении. Производство представляет конкретный товар как обычную физическую вещь (агрегат, станок, машину, прибор и т.п.), обладающую определенными свойствами. Потребление же воспринимает товар как потребность, как побуждение, как определенную цель, достижение которой у субъекта потребления вызывает определенное удовлетворение. По мере потребления продукта и уничтожения его в потреблении вновь возникает потребность либо в данном продукте, либо в более совершенном, либо в принципиально новом, но удовлетворяющим существующую или вновь возникшую потребность. Следовательно, в потреблении не только завершается реализация потребностей, но одновременно осуществляется их воспроизводство. Неразрывность потребления и потребностей тем не менее предполагает четкое разделение этих двух понятий. Потребление в строгом смысле слова есть акт удовлетворения потребности. Без потребности не может существовать и производство, но при этом следует всегда учитывать, что в процессе производства между производством и потреблением имеет место прямая связь и, естественно, нельзя потребовать для потребления того, что еще не произведено. Потребление как таковое всегда следует за производством и никогда не может опережать его развитие. Производство же, в свою очередь, может отставать не от потребления, а от растущих потребностей, возникающих и развивающихся при потреблении товаров. Без роста потребностей не может быть и развития производства, причем потребности являются важнейшей побудительной силой развития производства, так как фактически всегда опережают его рост. Потребность и производство существуют и развиваются в неразрывной связи друг с другом, причем производство подчинено потребности как конечной цели. Отсюда вытекает достаточно краткое, но, как нам представляется, очень емкое определение потребности как ***цели, к которой стремится в своем развитии производство***. Потребность стимулирует развитие производства и определяет его направление. Одновременно в результате обратного воздействия производства меняется сама потребность, совершенствуются ее количественные и качественные характеристики, внутреннее содержание. Поэтому всякого рода противопоставление потребностей производству, производства потребностям - неправомерно. Эти две экономические категории существуют в тесном диалектическом единстве и взаимосвязи. Благодаря наличию потребностей и определенного уровня производства появляются средства труда и потребления, удовлетворяющие данные потребности. Производство конкретизирует потребности, превращая каждую из них в потребность в определенных средствах труда и потребления, причем уровень производства предполагает и способ удовлетворения каждой данной потребности.

Решение вопроса о взаимосвязи потребностей, потребления и производства имеет большое практическое значение, так как последовательное признание определяющей роли потребностей служит основной теоретической базой, на которой должна строится маркетинговая концепция управления производством, согласно которой потребности, нужды и запросы потребителя находятся на первом месте. Именно им и должна быть подчинена вся производственная и коммерческая деятельность любого предприятия. На каждом этапе своего развития предприятие, объединение, отрасль должны стремиться к наибольшей степени соответствия результатов своего труда потребностям того сегмента рынка, для которого они предназначены. В самой постановке задачи заключен и метод ее решения: процесс управления ассортиментом выпускаемой продукции должен включать в себя необходимый исходный момент - определение нужд и потребностей потребителей, и как заключительный этап - построение плана производства (текущего или перспективного) в соответствии с выявленными потребностями. Утверждение рыночных потребностей в качестве фактической основы плана производства делает их действительным регулятором производства, его стимулом и движущей силой.

В практике рыночного управления ассортиментом выпускаемой продукции категория потребности достаточно часто подменяется категорией спроса. Несмотря на тесную взаимосвязь и взаимообусловленность указанных категорий, они имеют принципиальные различия.

Между производством и потреблением лежит стадия обращения, в процессе которой материальные блага доводятся до потребителя. На этой стадии потребности рынка выступают в качестве спроса. Объем этих потребностей ограничен имеющимися у контрагентов средствами для обмена. Таким образом, спрос определяется как платежеспособная потребность, которую некоторые исследователи рынка называют эффективной потребностью, что в принципе отражает реальное положение вещей. Другие ученые данный вид потребности выделяют в самостоятельную экономическую категорию - платежеспособный спрос. По нашему мнению, это положение требует некоторого уточнения. Спрос, если он существует, не может быть не платежеспособным. Он определяется той частью денежных средств, которая предназначена для приобретения того или иного товара. Имеются денежные или другие материальные ресурсы для приобретения данного товара, имеется товар в продаже - имеется и спрос. И наоборот. Отсюда можно сделать вывод о том, что спрос действительный только при том условии, если фактически существуют средства для обмена. Используя это положение, наглядно покажем различие между потребностью и спросом.

Во-первых, потребность может быть количественно шире спроса. Действительно, если какому-либо потребителю необходим агрегат с более высоким коэффициентом полезного действия, меньшей материалоемкостью и низкими шумовыми характеристиками, но он не может быть приобретен в данный момент, так как находится еще в стадии разработки и освоения, то можно ли считать, что потребность в данном агрегате по этой причине перстанет существовать? Или другой вариант данного примера. Допустим, что данный агрегат разработан и запущен в производство, но у данного потребителя отсутствуют финансовые возможности для его приобретения. Спрос и в этом случае отсутствует, а потребность существует объективно.

Во-вторых, спрос в меньшей мере зависит от объемов производства и в большей от цены и качества товара, чем потребность. На практике всегда можно найти множество примеров, когда одна модель изделия пользуется особой популярностью у потребителей, в то время как ряд других моделей того же товара не пользуются спросом, хотя

объективно потребность в данном товаре имеется.

В-третьих, в отличие от потребности спрос можно стимулировать, то есть спрос может быть количественно больше потребности. Вряд ли можно стимулировать потребность в изделиях определенного типа, если она уже удовлетворена. Однако выпуск новой, более совершенной и в тоже время более дешевой марки изделия того же типа может повлиять на возникновение спроса даже при полной обеспеченности данными товарами основных потребителей.

В-четвертых, спрос на отдельные модели продукции может иметь резкие скачкообразные изменения во времени, связанные с появлением новых моделей и типоразмеров. Потребность же по укрупненным видам продукции претерпевает гораздо более плавные и устойчивые во времени изменения, то есть потребность имеет более инерционный характер изменения, чем спрос.

Качественные и количественные различия между категориями „потребность" и „спрос" требуют дифференцированного подхода к их исследованию и определению их роли в управлении ассортиментом выпускаемой продукции. Так, потребность является основой стратегической маркетинговой программы предприятия, а платежеспособная потребность или спрос - текущего планирования производства.

Учет основных различий между спросом и потребностью имеет не только теоретическое, но и реальное практическое значение. Изучение текущих потребностей при управлении ассортиментом выпускаемой продукции не может быть заменено простым использованием данных об изменении спроса, хотя ему и отводится роль одного из важнейших источников информации для расчетов потребности. Необходимость глубокого изучения факторов формирования текущей потребности в настоящее время вызвана возрастанием роли и значения оперативного управления ассортиментной политикой, повышением ее гибкости и чувствительности к коньюнктурным изменениям.

Наличие принципиальных различий между потребностью и спросом приводит к тому, что их абсолютные значения в конкретные моменты времени практически всегда различны. Если представить себе гипотетические кривые потребности и спроса в определенном товаре, то в первой части их совместного графика до точки $t_к$ потребность превышает спрос - срабатывает принцип первичности потребности. Это также объясняется и следующими факторами: а) ещё не все потребители в достаточной степени осведомлены о разработке нового изделия и о его преимуществах перед существующим аналогом; б) переход на использование нового изделия потребует определенных изменений в технологических процессах, что потребует некоторого периода времени; в) необходимо также выработать психологический настрой потребителя на новое изделие.

Отсюда вытекают задачи менеджеров изготовителей новых изделий:

- проявление особой активности в области рекламы нового изделия на начальном этапе его производства;

- параллельно с изготовлением нового изделия необходимо разрабатывать и довести до потребителя технологию замены существующего, целесообразно информировать о ней и в технических условиях на новое изделие.

Во второй части графика (после точки $t_к$), в силу проведения маркетинговых мероприятий изготовителем, спрос превышает потребность. В этом, на наш взгляд, кроется определенная опасность для изготовителя. Если в первой части графика вся маркетинговая деятельность была подчинена достижению объективной цели, в качестве которой выступала потребность, то во второй части графика значительный отрыв спроса от потребления чреват возможностью быстрого падения спроса с рядом отрицательными материальными последствиями для изготовителя. В общем случае соотношение суммарного спроса и суммарной потребности может принять одно из трех возможных состояний.

При нормальном (честном) взаимодействии потребителя и изготовителя площади, ограниченные кривыми спроса и потребности, приблизительно равны, что соответствует точке идеального рыночного равновесия:

$$\int_0^t \Pi(t)dt \cong \int_0^t C(t)dt.$$

На практике такое равенство встречается редко.

Второй из возможных случаев, когда суммарный объем потребности превышает суммарный объем спроса

$$\int_0^t \Pi(t)dt > \int_0^t C(t)dt,$$

значит, что менеджеры изготовителя слабо провели рекламную кампанию, а менеджеры потребителя не сумели вовремя обеспечить свое руководство необходимой научно-технической информацией. В результате понесли убытки и изготовители, и потребители.

В третьем случае суммарный объем спроса превышает суммарную потребность

$$\int_0^t \Pi(t)dt \cong \int_0^t C(t)dt.$$

Это отражает результаты с чрезмерным усердием проведенной изготовителем рекламной кампании, возможно даже с использованием недостоверных аргументов. В результате возникает ажиотажный спрос. Его абсолютная величина определяется как разность этих двух значений

$$C_a = \int_0^t C(t)dt - \int_0^t \Pi(t)dt.$$

В этом случае изготовитель имеет возможность получить дополнительную сверхприбыль, а потребитель может понести значительные материальные потери. Нарушается равновесие равновыгодности деловых отношений партнеров. Третий случай, по нашему мнению, не желателен также и для изготовителя. Несмотря на получение сиюминутной выгоды, в будущем можно потерять часть клиентов, доверие которых к рекламе изготовителя будет подорвано.

Исходя из вышеизложенного, соотношение между спросом и потребностью необходимо учитывать при планировании номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции.

В основе управления ассортиментом выпускаемой продукции, на наш взгляд, должен лежать следующий принцип: выпускать продукции столько, сколько нужно и когда нужно. Методология определения "сколько нужно" разработана в имеющейся экономической литературе достаточно подробно. Сложнее обстоит дело с решением вопроса "когда нужно". Ясно, что даже небольшой период опоздания выхода на рынок может принести предприятию значительные убытки. Также не принесет дополнительной прибыли и преждевременное насыщение рынка изделиями. В этой связи, на наш взгляд, целесообразно провести анализ механизма взаимодействия важнейших экономических категорий маркетинга: потребности, спроса и производства.

Широко известная в теории и практике маркетинга концепция жизненного цикла товара многими экономистами рекомендуется для использования при маркетинговом управлении ассортиментом выпускаемой продукции. Важность и значимость данной концепции объясняется тем, что, во-первых, она вынуждает руководителей производства анализировать деятельность предприятия не только с точки зрения настоящего, но и будущего, выявляя при этом реальные перспективы сбыта каждого изделия; во-вторых, концепция жизненного цикла товара обосновывает необходимость проведения систематической работы по планированию и разработке новых видов изделий.

Вместе с тем представляется очень важным проведение аналогичного анализа динамики изменения, но не объема продаж товара на рынке, адекватных спросу, а объема производства, который в условиях рыночно сбалансированной экономики применительно к средствам производства и, в частности, к продукции машиностроения, должен быть пропорционнален потребности в изделиях. Изучение колебаний объемов и продолжительности производства продукции машиностроения позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически с закономерными и поддающимися измерению интервалами. Такого рода периодические колебания объема и продолжительности производства изделий машиностроения получили в нашей стране название экономического цикла жизни. Имеются в виду такие повторения отдельных этапов изменения объемов выпуска изделий, которые происходят в процессе их производства, начиная с первой партии и заканчивая снятием с производства данной модели, в связи с моральным износом.

Концепция экономических циклов жизни в нашей стране получает

все большее признание и развитие. Она может с успехом использоваться и при решении проблем планирования и управления процессами подготовки и освоения промышленного выпуска продукции, и при организации прогрессивной системы долгосрочного планирования производства, в том числе номенклатуры и ассортимента продукции машиностроения, и при совершенствовании производственных структур машиностроительных предприятий. Вместе с тем вне поля зрения ученых-экономистов нашей страны осталась исключительно интересная и многообещающая проблема представления экономических циклов жизни изделий как распределенной во времени суммарной емкости рынка или его конкретного сегмента в продукции отрасли машиностроения. Это направление исследований позволяет соединить воедино проблемы по определению потребности и методы ее удовлетворения через производство. Таким соединительным механизмом, по нашему мнению, может стать в отечественном машиностроении концепция промышленного маркетинга, использование теории и практики которой с определенной корректировкой на современное состояние украинской экономики принесет немалую пользу.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНЦЕРНОМ

М.М. Хоменко, доктор економічних наук.
м. Кременчук.

В умовах становлення ринкових відносин промислові підприємства вимушені активно впроваджувати нову техніку і оновлювати устаткування. Загострення конкурентної боротьби ставить задачу постійного пристосування структури управління до нової техніки та технології. Формально "концерн є корпорацією з акціонерною формою власності" [1, С. 43]. Вищий орган концерну - загальні збори акціонерів – обирають раду директорів, яка в свою чергу затверджує на посадах вищих адміністраторів. Одне з головних завдань ради – слідкувати за рентабельністю концерну і його фінансами. Рада директорів затверджує крупні витрати, плани капітального будівництва, випуск цінних паперів. Управляє концерном, контролює оперативну діяльність його підрозділів адміністрація: президент та віце-президенти (мал.1). Менеджери вітчизняних підприємств відпрацьовують нові форми і методи організації управління як концерном в цілому, так і окремими його заводами.

Концерни на сучасному етапі виникають на базі концентрації і централізації виробництв та капіталів, стають провідною формою промислових об'єднань та вирішальною силою вітчизняної економіки. Сучасний концерн – це сукупність різних заводів, компаній, спільних підприємств, торгових та фінансових фірм, поєднаних технологічно виконанням виробничого процесу. Функції керівника концерну в міру зростання оборотів реалізованої продукції, розширення асортименту виробів, поглиблення технічного прогресу ускладнюються і змінюються. Прискорення темпів технічного прогресу, складність нових виробів сучасного вагонобудування, розробка комплексних планів капітального будівництва з реалізацією в декілька років, впровадження автоматики – важливі причини посилення централізації управлінських функцій в концерні "Крюківський вагонзавод". Вище керівництво не може передавати вирішення питань, пов'язаних з впровадженням нової техніки, своїм окремим заводам, які частково займаються цими проблемами. Підвищується авторитет наукових підрозділів, центральних конструкторсько-інженерної і технологічної служб концернів, в той час як роль заводських служб зводиться до впровадження в життя заходів, розроблених центральними структурами. Наукові дослідження, експериментування і виробнича робота здійснюються одночасно. Грані між ними фактично стерті. Концерни по суті являють собою наукові і організаційні центри, що координують роботу своїх спеціалізованих заводів.

Концерну "Крюківський вагонзавод", що розробляє нову конструкцію пасажирського вагону та доопрацьовує інші вироби, доцільно скористатися матричним методом побудови структури управління конструкторсько-інженерної і технічної складової. Підрозділ концерну з розробки складної конструкції виробу будується у вигляді матриці гнучких, динамічних груп і бригад, що створюються спеціально для вирішення поставленої задачі. До складу групи з розробки пасажирського вагону входять спеціалісти різного профілю, які підпорядковуються по вертикалі службам, що направили їх в бригади. На вертикалі накладається горизонтальна лінія підпорядкування керівникові проектування пасажирського вагону і керівникам бригад або груп (мал. 2). Використання матричного методу дозволить концерну обійтися власними висококваліфікованими кадрами при вирішенні складного завдання з організації випуску вагону. Особи, що очолюють бригади і групи, користуються широкою свободою у визначенні методів роботи та в питаннях розстановки кадрів. Цільові установки щодо діяльності концерну і фінансовий кошторис затверджує центральний апарат управління.

З введенням комп'ютерних інформаційних систем децентралізація керівництва промисловими об'єднаннями в деяких випадках втрачає сенс. Концерн "Крюківський вагонзавод" в процесі становлення частково ліквідував або укрупнив окремі відділи, змінивши характер їх діяльності, звузив компетенцію і функції керівників. Однією з початкових проблем була координація роботи всіх виробничих ланок. Як наслідок, концерн перетворюється на організацію з централізованою формою управління, а більшість його відділів - в функціональні служби. Комп'ютерна техніка використовується на різних функціональних дільницях: в сфері організації виробництва; при вивченні ринку і інтенсифікації збуту вагонів, колісних пар, контейнерів тощо; при плануванні та контролі виробничої діяльності. Впроваджуються комплексні комп'ютерні системи, що охоплюють функціональні сфери в межах концерну та пов'язують обробку замовлень з регулюванням запасів матеріалів і готової продукції, узгодженням виробництва і збуту. Як наслідок, суттєво зменшились витрати із збуту виробів та зберігання запасів. Таким чином, тільки при умові координації діяльності функціональних служб і лінійних керівників сучасна комп'ютерна техніка може використовуватися з максимальною ефективністю.

Створення нової техніки не тільки посилює комбінування, але і робить більш тісними зв'язки з постачальниками. Зв'язки з партнерами по створенню вітчизняного пасажирського вагону складалися з початку роботи над новим виробом. Концерн розробляє для них специфікації, технологічні маршрути, регулярно посилає на їхні заводи менеджерів з організації виробництва та контролю якості і надійності. При цьому особлива увага звертається на контроль якості сталевого та чавунного литва у ВАТ Кременчуцький сталеливарний завод. Технічний прогрес наділяє керівників сучасними засобами, що допомагають вирішувати нові складні завдання: системним підходом, методами аналізу операцій, сітьовими методами, моделями управління запасами, імітаційним моделюванням тощо, а також комп'ютерною технікою, що створює передумови для посилення централізації управління.

Протягом останніх років найбільші зміни відбуваються в організації вищих управлінських органів та функціях керівників концерну. Здійснюються різні заходи з метою полегшення виконання президентом його численних обов'язків. Особлива увага звертається на обмеження числа осіб, які безпосередньо звітують перед президентом, тобто на скорочення його "масштабу контролю". Правда, спеціалісти з питань менеджменту мають різні точки зору з цього питання. Підкреслюється умовність цього поняття і негативні наслідки надмірно вузького контролю щодо ускладнення структури концерну, появи нових рівнів управління, подовження ланцюгів команд [2]. Як видно із реорганізації крупних концернів, число осіб, безпосередньо підпорядкованих президенту, дорівнює 8-9 [3].