

така кількість осіб, спроможних і бажаючих вести приватне чи колективне лісове господарство. Переважна більшість згаданих земельних ділянок і потенційних господарів (фермерів, КСП) знаходяться у зоні Лісостепу і Степу, де є найбільша потреба радикального підвищення рівня лісовості.

SUMMARY

The article is dedicated to development of means for forest resources use regulation, namely: Ukraine country wood stock exploitation output increase; improvement of assessment budget mechanism; state and local budget revenue relations; forestry financing problems; country forest stock framework optimization; finance means expenditure control.

УДК 65.011.56

ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ НАСОСООБРАЗОВАНИЯ

А.С.Телетов, доц.

Известно, что насосостроение и компрессоростроение - ведущие отрасли производства товаров промышленного назначения Северо-Восточного региона Украины в течение последних нескольких лет переживают не лучшие времена. И хотя положение подобных предприятий не столь катастрофично (например, по сравнению с приборостроением), в АО «Сумское машиностроительное научно-производственное объединение (СМНПО) им. М.В.Фрунзе» объемы выпуска изделий данной номенклатуры постоянно снижаются, ПО «Насосэнергомаш» работает неполную неделю и т.п. Не принесли ожидаемых результатов ни аренда, ни акционирование, ни реструктуризация, ни переход на несвойственную данным производствам продукцию (как, например, насосный завод в г. Свесе).

Происходит это в значительной степени из-за недостаточного использования основных закономерностей классической методологии рыночной деятельности - маркетинга. Остановимся на ряде типичных ошибок, допущенных промышленными предприятиями при переходе к рыночным отношениям. Во-первых, не ведется целенаправленная работа по совершенствованию созданных несколько лет назад (зачастую лишь путем переименования отделов сбыта в отделы маркетинга) маркетинговых служб или их структур. Анализ штатных расписаний предприятий показал, что, несмотря на значительное сокращение числа работающих на них, службы маркетинговой ориентации имеют значительное количество вакантных должностей. Нежелание заниматься подбором, обучением, переквалификацией имеющихся специалистов, а также профилизацией и адаптацией выпускников соответствующих специальностей и специализаций вузов не развивает методологию маркетинговой деятельности отдельного предприятия, снижает возможности эффективного использования современных маркетинговых технологий, разубеждает коллективы промышленных предприятий в необходимости проводить самостоятельную маркетинговую политику.

Второй субъективной причиной сокращения объемов производства в области насосостроения является то, что первоначально задачи маркетинга на предприятиях не были сформулированы концептуально (особенно это касалось научно-производственных объединений), т.е. не было решено, кто

определяет маркетинговую политику - ученые-исследователи и разработчики изделий новой техники или подразделения, находящиеся непосредственно в структуре промышленных производств. Усугубляло положение и то, что в то время стало создаваться большое количество малых и совместных предприятий, занимающихся разработкой, «доводкой», монтажом и другими видами работ. Наличие в этих фирмах опытных и разносторонних специалистов позволило работать эффективно в течение нескольких лет, используя оборудование, помещение, сырье основных производств (свое они организовывать, как правило, не собирались), однако породило внутреннюю конкуренцию (в условиях одного предприятия создавались разноименные различные по конструкции, но одинаковые по выполняемым функциям и значениям технических параметров изделия). Кроме того, при определении номенклатуры изделий одного класса и сходного назначения не проводилось сегментирование, что затормозило развитие новых возможных применений изделий насосостроения.

В-третьих, объективно не была оценена конкурентоспособность производимых насосов, т.е. не определены абсолютные обобщенные показатели качества каждой модели K_j (технический уровень) [1] по сравнению с лучшими зарубежными образцами:

$$K_j = \sum_{i=1}^m C_{ij}, \quad i = \overline{1, m},$$

где m - количество сравниваемых единичных показателей качества;

C_{ij} - значение абсолютного единичного показателя качества j -го изделия-аналога.

Если сравнение по техническим параметрам показало бы, что качество конкретной модели насоса выше среднего уровня, то имело бы смысл предлагать их по повышенной либо сохранять имеющуюся цену. Если среднего или ниже среднего уровня, то за 5 - 7 лет необходимо было бы уменьшить трудоемкость изготовления деталей, узлов и блоков такого насоса, применить современные (если они более дешевы и совершенны) материалы и т.п. Как правило, подобного не произошло и оказалось, что при примерно равных значениях технических параметров цена отечественных насосов значительно выше, чем аналогичных изделий конкурентов. Это касается и насосов серии X-50-32-125, выпускаемых АО «СМНПО им. М.В. Фрунзе», и диффузионных насосов НВДМ-160, и некоторых других.

В-четвертых, был нарушен классический принцип бизнес-планирования, говорящий о необходимости разрабатывать три варианта бизнес-плана:

- минимальный, определяющий деятельность предприятия при самом неблагоприятном развитии событий;

- номинальный - при «нормальном» (прогнозируемом) развитии событий;

- максимальный - при наиболее благоприятном развитии событий.

В лучшем случае составлялся лишь номинальный вариант бизнес-плана, да и то не по результатам аргументированного прогноза, а по условиям прошлых лет, на основании не подкрепленного материального портфеля заказов и т.п., что привело даже в условиях значительного сокращения объемов производства к затовариванию на складах отдельных видов насосного оборудования.

Безусловно, существует ряд объективных причин ухудшения положения в отечественном насосостроении - неплатежеспособность заказчиков,

переориентация российских предприятий на аналогичные виды продукции и др., но субъективные можно устранить, используя некоторые маркетинговые приемы для товаров промышленного назначения (ТПН).

Для этого необходимо:

1 Выяснить, не производятся ли изделия с одинаковыми функциями, табл.1. Если выясняется, что два или более разноименных насосов выполняют одни и те же функции, то в дальнейшем промышленное производство запускается только один с лучшими значениями технических параметров.

Таблица 1 – Функциональные возможности насосного оборудования

Выполняемая функция	Наименование видов насосов одного класса			
	H_1	H_2	...	H_n
1 Перекачивание воды	+			
2 Перекачивание горячей воды	+			
3 Перекачивание водо-мазутной смеси		+		
. . .				

Таблица 2 – Значения технических параметров насосного оборудования

Название и единица измерения технических параметров		Значение технических параметров насосов одного класса			
		H_1	H_2	...	H_n
1	Подача, м ³ /ч	38	60		
2	КПД, %	68	65		
3	Срок службы, лет	15	10		
. . .					

2 Произвести сравнения значений технических параметров насосного оборудования конкретного промышленного предприятия с лучшими мировыми изделиями-аналогами, табл. 2. Выделить те технические параметры, где предприятие имеет максимальное преимущество или, хотя бы, минимальное отставание и проводить комплекс маркетинга, основываясь именно на них.

3 Четко определить принципы сегментации каждого вида насосного оборудования, например, по весомости потребителей, отраслевому признаку, функциональному назначению, направлению использования изделий, степени лояльности к продукции конкретного предприятия и т. п. Согласно [2] сегментация должна удовлетворять следующим критериям успешности:

- должны быть различия между потребителями;
- в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей;

- у предприятия должна быть возможность анализировать требования потребителей для образования их групп;
- сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия понесенных производителем расходов;
- потребители в сегментах должны быть легко достижимы.

Для ТПН чаще используется принцип сегментации по функциональному назначению (отраслям применения), табл.3. В этом случае разным сегментам должны соответствовать отличающиеся хотя бы чем-то изделия. Абсолютно одинаковые изделия должны позиционировать на объединенном сегменте.

Таблица 3 - Сегментация потребителей насосного оборудования

Отрасль применения	Наименование видов насосов одного класса			
	H_1	H_2	...	H_n
1 Малая энергетика и коммунальное хозяйство (ТЭС, ТЭЦ, ...)		+		
2 Пищевая промышленность (сахарные, спиртзаводы, ...)	+			
3 Переработка нефти (месторождения, перерабатывающие предприятия, ...)		+		

Таким образом, благодаря целенаправленной маркетинговой политике, проводимой на предприятиях насосостроения, возможно стабилизировать положение как на отдельных из них, так и в отрасли в целом.

SUMMARY

Marketing of industrial goods is one of the not widely worked out directions of any industrial enterprise activity. Creation corresponding structures on pump equipment manufacturing plants consumer market study as well as the study of concurrent opportunities together with the effective marketing complex gives the proper perspective for native manufacturers to stabilize and then make wider the corresponding manufactures.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Телетов А.С. Основы маркетинга. - Сумы: «Мрия-1» ЛТД, 1996. - 134 с.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.

УДК 502.55(203):657.471:332.1

О ВОЗМОЖНОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ АТМОСФЕРООХРАННЫХ ЗАТРАТ В РЕГИОНАЛЬНОМ И ОТРАСЛЕВОМ РАЗРЕЗЕ

С.В.Гливенко, асп.

Важной проблемой, стоящей перед современным обществом, является осознание того, что приоритетом при выборе какой-либо промышленной технологии должна служить не только рентабельность (прибыльность)