

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПІДЙОМНО-ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

У статті обговорюються методологічні і прикладні аспекти формування структурованої системи цілей розвитку підприємств підйомно-транспортного машинобудування (ПТМ) і виробництва конкурентноздатної продукції в умовах кризи. Розглядається авторська модель системи цілепокладання маркетингового планування розвитку підприємств ПТМ

In the paper are discussed the methodological and applied aspects of structured system of aims of lifting and transport machinery development (LTM). The paper also determines and analyses the problems of rival production in this industry sector under conditions of economic crisis. The original model of targeting system of LTM enterprises organizational marketing is considered.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасна економічна криза охоплює практично всі сфери суспільного виробництва і соціально-економічного розвитку. При цьому особливу стурбованість викликає кризова ситуація в розвитку національного машинобудівного комплексу, який для України завжди був провідною галуззю виробництва і його розвиток зумовлював рівень науково-технічного потенціалу країни і забезпечення її економічної і в цілому національної безпеки.

До підгалузей підйомно-транспортного машинобудування, що найбільш постраждали від кризи, слід віднести сферу підйомно-транспортного машинобудування, виробництво якого з 1990р. скоротилося на 60-80 % [1,с.8; 2,с.12; 3,с.7-11]. На початку 2000-х рр. намітилися тенденції часткового відновлення виробництва продукції цієї сфери. Проте загальна економічна криза є істотним стримуючим чинником повного його відновлення. Це актуалізує проблему розробки антикризових стратегій.

В умовах перманентних кризових ситуацій промислового виробництва, на нашу думку, особливу стабілізуючу роль може забезпечити антикризовий маркетинг як засіб цілеспрямованої організації стратегічного плану дій з виходу з кризи як сфери ПТМ, так і в цілому машинобудівного комплексу України.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми розвитку підприємств машинобудівного комплексу і, зокрема підприємств з виробництва продукції підйомно-транспортного машинобудування, за останні 10 років було присвячено цілий ряд робіт [4,с.327-333; 5,с.298-301]. Що стосується питання використання методів маркетингу при вирішенні проблем промислового виробництва, то він достатньо докладно розглядався в роботах Л.В. Новошинської [6,с.1-264], В.П. Піліпчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко [7,с. 1-264].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. До невирішених проблем відновлення і розвитку підприємств підйомно-транспортного машинобудування в умовах перманентної кризи виробництва і збуту продукції, на нашу думку, слід віднести відсутність комплексного системного аналізу стану, тенденцій і прогностичних оцінок варіантів розвитку розглянутої сфери. Не досліджено проблеми цілей по всій ієрархічній організації економічних відносин в кризових умовах.

В даному випадку вважаємо за необхідне акцентувати увагу на те, що складність вибору цілей зумовлюється вельми великим набором можливих напрямів проблем і реальних завдань. Це мовляє виняткову актуальність вирішення проблем чіткої структуризації цілей на всіх рівнях управління.

Постановка завдання. Виходячи з вищевикладеного, в даній статті поставлено завдання: по-перше, розглянути деякі методологічні і методичні аспекти формування системи цілепокладання при вирішенні проблем розвитку машинобудівних підприємств; по-друге, розробити модель системи цілей в антикризовому маркетинговому плануванні розвитку підприємств підйомно-транспортного машинобудування України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У основу формування системи цілепокладання в антикризовому маркетинговому плануванні розвитку підприємств галузі покладені методологічні принципи теорії систем і системного аналізу [8,с.1-368; 9,с.1-744], теорії антикризового управління [10,с.1-576; 11,с.1-287], методології стратегічних маркетингових рішень і ін. [12,с.1-640].

Виконано оцінку проблем цілепокладання в управлінні розвитком промислового виробництва і соціально-економічним розвитком дає можливість сформулювати декілька найбільш значущих положень методологічного і методичного характеру. До них можна віднести наступне.

Застосовне кризових умов економічного розвитку основне завдання антикризової маркетингової політики зводиться до створення системи управління маркетингом в організації діяльності підприємства підйомно-транспортного машинобудування, що дозволяє реалізувати стратегію виходу з кризової ситуації. У цих умовах цільова установка антикризового маркетингового планування направлена на забезпечення стійкості виробництва такої промислової продукції, яка має найбільший і стійкий попит на ринку, і збут якої забезпечує прибуток.

У даному випадку система цілепокладання представляється як сукупність великої безлічі цілей. Цілепокладання має декілька рівнів формування цілей. При цьому цілі нижнього рівня підкоряються цілям більш високого рівня, а цілі верхнього рівня не можуть бути досягнутими поки не будуть досягнутими цілі найближчого нижнього рівня. Складні (неелементарні) цілі можна розділити на прості (елементарні) підцілі. Складних цілей неможливо досягти, перш ніж будуть реалізовані елементарні цілі.

Процес формування системи цілепокладання можна представити у вигляді відомих структурних побудов – «дерева цілей», «чагарника цілей», «ліси цілей» і інших.

З погляду завдань інтегрованого маркетингового планування розвитку підприємств (у нашому випадку – підприємств підйомно-транспортного машинобудування), система цілепокладання переводиться в стан антикризового стратегічного маркетингу.

Виходячи з вищевикладених методологічних положень по формуванню структурованих систем цілей, нами зроблено спробу сформулювати систему цілепокладання, що стосується проблем антикризового маркетингового планування розвитку підприємств підйомно-транспортного машинобудування України. Ця система цілей структурувалася по наступних рівнях і функціях:

рівні стратегічних цілей – загальнодержавні (I), галузеві (II), регіональні (III);

функціональні цілі вдосконалення виробництва і експлуатації підйомно-транспортного устаткування – структурно-інноваційного, державного регулювання, соціальної політики, забезпечення промислової безпеки при виробництві і експлуатації.

Узагальнена система цілепокладання в розвитку підприємств підйомно-транспортного машинобудування надано в таблиці 1.

Зміст таблиці 1 включає наступне:

A₁₁. Ефективне використання економічних переваг у зв'язку зі вступом України в Світову торговельну організацію. Забезпечення інтересів держави у сфері технологічної безпеки. Участь в рішенні глобальних проблем людства. Формування державної інноваційної системи. Розвиток освіти і підвищення інтелектуального потенціалу в промисловій сфері.

A₁₂. Надання державної підтримки впровадження ефективних мерів щодо захисту інтересів вітчизняних виробників від недобросовісної конкуренції. Усунення суперечностей між процесом концентрації промислового виробництва і заходами антимонопольного

регулювання. Розробка нормативно-правових актів по питаннях створення і впровадження моделі кластерної організації виробництва і моделі саморегулюємої організації виробництва. Формування внутрішнього ринку збуту продукції підприємств підйомно-транспортного машинобудування шляхом визначення пріоритетних галузей і виробництв, а також шляхом державних замовлень на переоснащення військ Збройних Сил України, Міністерства з надзвичайних ситуацій України.

Таблиця 1

Система цілепокладання в антикризовому маркетинговому плануванні розвитку підприємств підйомно-транспортного машинобудування (ПТМ) і виробництва підйомно-транспортного устаткування (ПТУ)

№ № пп	Функціо- нальність цілі	Структурно- інноваційно вдосконалення виробництва підприємств ПТМ	Вдосконалення механізму дер- жавного управ- ління комплек-сом виробництва ПТМ	Вдосконалення соціальної спрямованості промислової політики при виробництві ПТУ	Вдосконалення нагляду в за без- печенні промис- лової безпеки при виробництві і експлуатації ПТУ
	Рівень цілі				
I.	Загальнодержавні стратегічні цілі	A11	A12	A13	A14
II.	Галузеві стратегічні цілі	A21	A22	A23	A24
III.	Регіональні стратегічні цілі	A31	A32	A33	A34
		1	2	3	4

A₁₃. Вдосконалення системи оплати праці. Забезпечення зайнятості населення. Вдосконалення кадрової політики і соціального захисту.

A₁₄. Участь в міждержавних організаціях промислової безпеки. Розробка нормативних вимог промислової безпеки.

A₂₁. Реалізація конкурентних переваг окремих виробництв, продукція яких має попит, використання міжнародних стандартів. Накопичення і подальше використання у виробництві науково-технологічного, ресурсного і інтелектуального потенціалу. Активізація фундаментальних і прикладних досліджень в ракурсі IV технологічного устрою. Розвиток міжнародної кооперації. Участь в міжнародних проектах, виконання міжнародних зобов'язань, співпраця по актуальних проблемах розвитку підйомно-транспортного машинобудування.

A₂₂. Створення асоціацій і інших видів саморегулюючих виробничих об'єднань (організацій). Моніторинг промислово-технологічної сфери підйомно-транспортного машинобудування. Інформаційне забезпечення органів державного управління для ухвалення рішень. Виявлення конфліктів і кризових ситуацій.

A₂₃. Задоволення потреб виробництва і населення в сучасних соціальних послугах.

A₂₄. Створення саморегулюючих організацій сприяння промисловій безпеці. Формування вимог до систем безпеки, діагностики і приладової експертизи. Формування галузевих стандартів промислової безпеки.

A₃₁. Участь в транскордонній співпраці в міжнародних проектах з метою трансферу технологій. Вибір пріоритетів науково-технічного прогресу в регіонально-галузевому аспекті. Підготовка кваліфікованих робочих кадрів. Формування інноваційної регіональної промислово-технологічної політики. Розвиток освіти і підвищення інтелектуального потенціалу регіону.

A₃₂. Створення технологічних кадрів для підприємств підйомно-транспортного

машинобудування. Інформаційне забезпечення органів виконавчої влади на регіональному і національному рівнях. Підвищення технологічного рівня промислових підприємств регіону.

А₃₃. Задоволення потреб виробництва і населення регіону в сучасних соціальних послугах.

А₃₄. Підготовка робочих кадрів у сфері промислової безпеки підйомно-транспортного машинобудування.

Висновки та перспективи подальших розробок.

1. Визначення місця і ролі цілепокладання в маркетинговому плануванні розвитку підприємств підйомно-транспортного машинобудування (ПТМ) є ключовою проблемою теорії маркетингу. Це обумовлює необхідність системного уявлення взаємозв'язків категорії «цілепокладання» з категоріями «маркетингова політика», «маркетингова стратегія», «маркетингове планування». При цьому поняття мети виступає найважливішим атрибутом категорії «маркетингове управління» і є ядром управлінської діяльності.

2. При вирішенні завдань антикризового планування і управління доводиться постійно стикатися з суперечливими, конфліктуючими цілями. Це зумовлює необхідність опрацювання методологічних і методичних питань їх системних узгоджень.

Подібні завдання відносяться до класу достатньо складних, багатокритерійних завдань системного узгодження вимог до показників споживчих властивостей (якості) продукції підйомно-транспортного машинобудування з технологічними можливостями підприємств за наявності обмежень по безпеці, стійкості експлуатації в складних умовах і ін. Вирішення завдань системного узгодження суперечливих (конфліктних) цілей вимагає додаткових досліджень з використанням методів оптимізації по Парето [9, с.188-194].

Література

1. Перспективы рынка подъемных сооружений в едином экономическом пространстве: Сборник трудов научно-практической конференции. 18-21 мая 2004г. – Одесса: Астропринт, 2004. – 400 с.
2. Оценка состояния и перспектив производства подъемно-транспортного оборудования в Украине в контексте интеграционных процессов в ВТО, ЕС и ЕЭП / Н.Н. Андриенко, Б.В. Буркинский и др. – Одесса. Астропринт, 2005. – 64 с.
3. Андриенко Н.Н., Степанов В.Н., Полнарев С.Я. Кризис на руинах тарифной политики // Подъемные сооружения и специальная техника. – 2009. – № 1. – С. 7-11.
4. Степанова Є.В. Розвиток маркетингу на підприємствах машинобудівного комплексу України // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. Наукових праць. – Одеса: ОДЕУ. 2007. – Випуск 27. – С. 327-333.
5. Степанова Є.В. Стратегічний аналіз в управлінні маркетинговим процесом розвитку машинобудівельних підприємств // Проблеми сталого розвитку: економічне зростання та соціалізація. Міжнародна науково-практична конференція. – Донецьк, 2008. – С. 298-301.
6. Новошинская Л.В. Стратегічні маркетингові рішення. – К.: ЦНЛ, 2006. – 312 с.
7. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. - К.: ЦНЛ. 2005. – 264 с.
8. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ. – К.: МАУП, 2003. – 368 с.
9. Згуровский М.З., Панкратова Н.Д. Системный анализ: проблемы, методология, приложения. – К.: Наукова думка, 2005. – 744 с.
10. Зуб А.Т., Локтионов М.В. Теория и практика антикризисного управления. – М.: Генезис, 2005. – 576 с.
11. Захаров В.Я., Блинов А.О., Хавин Д.В. Антикризисное управление. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. – 287 с.
12. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. / Пер. с англ. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 640 с.