

УДК338.1(3)

Андрущенко О.С.
ст. викладач,
Таврійський державний агротехнологічний університет,
Андрущенко О.М.
викладач,
ВСП Мелітопольський коледж
Таврійського державного агротехнологічного університету

ФУНДАМЕНТ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ БІЗНЕСУ

Анотація: у статті розглянуто конкурентні переваги підприємства за умови використання високо-технологічного обладнання; визначаються напрямки застосування методів маркетингу та логістики згідно із вимогами виробничого процесу та сучасного ринку.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, товар, виробництво, витрати, продукція, обладнання, оснастка, ризики, конкуренція, логістика, ринок.

Annotation. Today, the competitive advantages of the enterprise is increasingly moving in the area of organizational decisions. Research of domestic and foreign scientists confirm that utilization of expensive high-tech equipment is largely determined by its use. Scope the interests of marketing research, forecasting and planning, analysis of the situation and respond. Could not start the production of any goods, not having studied the entire production chain, the cost of logistics, warehousing, packaging, transportation, service. It is very important to achieve a balance between its own production and procurement of components, parts, tools, semi-finished products. At each stage of the production process there are many ways to cut costs, which can be implemented through effective management tool flows of components and finished products production, that gives the opportunity to provide a reduction in terms of production and preparation of products for sale in accordance with the requirements of the modern market.

Keywords: marketing, product, production, costs, equipment, products, accessories, risks, competition, logistics.

Постановка проблеми. Поінформованість про важливість навчання, маркетингу та логістики дуже важливі для активного використання сформованих реалії. Оцінюючи повний спектр можливостей, слід як найшвидше позбутися застарілих поглядів на логістику та маркетинг як постачання і продажу. Значних помилок та ризиків можна уникнути, якщо систематичного проводити моніторинг впливу, маркетингу на виробництво, забезпечення попиту. Інформації до винесення рішення є необхідною умовою для зведення до мінімуму помилки, неефективні дії. Чим більше виробничих відносин проаналізовані і прийняті до відома, тим менша ймовірність помилки і непотрібних дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням вітчизняних та зарубіжних науковців, пов'язаним з теоретичними основами проведення маркетингових досліджень у діяльності машинобудівного підприємства, ґрунтовно розглянуті у роботах А. Войчака, С. Ілляшенка, С. Ковальчук, Є. Крикавського, О. Кудирко, І. Лилик, Н. Малхотра, М. Окладера, М. Чухрай,

В. Полторака, А. Старостіної, Н. Тарасової, А. Федорченка.

Невирішені складові загальної проблеми. З урахуванням неприпустимо низькою енергоефективності в Україні, доцільно оцінювати технологічні процеси за питомою вагою енергоємності обробки. Високі інструментальні технології, ноу-хау є великим і невикористаним потенціалом розвитку, серйозно впливають на загальний стан точного машинобудування, приладобудування, електроніки. Вагомими аргументами їхширокого поширення є: малозатратність, оперативне створення робочих місць, завантаження устаткування, що простоє, економія енергії, рентабельність інвестицій за рахунок самофінансування, необмежений простір для малого бізнесу.

Формування цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування необхідності регулярного проведення маркетингових досліджень машинобудівних підприємств і визначення рівня маркетингового та логістичного забезпечення їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізація економіки призвела

до утворення динамічного ринку, в якому немає постійних постачальників і замовників. Систематичні дослідження ринку інструментів і оснастки дали можливість скласти сталий погляд на ситуацію на даний момент. Універсальність і зручність малого виробництва та технічного обслуговування для моніторингу вузьких місць полягає у тому, що інструменти та оснастка широко використовуються як у машинобудуванні, приладобудуванні промисловості, будівельній галузі, обробних виробництвах та у медицині (хірургії, протезуванні, стоматології), ювелірному виробництві та виготовленні реклами. Низька вартість оснастки, прийнята технологія та сучасні методи господарювання в умовах жорсткої конкуренції та фінансової нестабільності – один із шляхів виходу із ситуації кризи. Зростає важливість виробництва на малих підприємствах, які незалежно від того, які перешкоди є, виробляють наукоємну продукцію на основі винаходів, ноу-хау. Підтримування партнерських ділових стосунків і систематичний зворотній зв'язок про використання переданої оснастки, дає можливість вивчати тенденції середовища ринків у цих галузях. Основними причинами виникнення ризиків є: невизначеність, випадковість, протидія. Вони повинні бути передбачуваними, спланованими і, якщо можливо, пом'якшеними.

Маркетинг, серед іншого, слід розуміти як інвестиційний процес, який визначає формування та підтримку обміну відносинами з клієнтами і партнерами. Слід керуватися правилом розумної достатності простого рішення. Будь-які невинуватені надмірності зменшують прибутковість. Потрібно не забувати, що запаси є активами до того часу, поки вони продаються. Тому найкращий склад – віртуальний. Необхідно мати інформацію про оперативне придбання заготовок, компонентів, напівфабрикатів[5]. Зменшення ризику при недотриманні домовленостей, варіанти доставки і вибір відповідних постачальників має важливе значення. Все частіше уречевлений продукт замінюється на віртуальну форму у вигляді інформації або послуги. Інформація стала основним чинником виробництва, одним з найбільш затребуваних товарів, наявність яких є необхідною умовою розвитку. Для подолання об-

меженості інформації, забезпечення прямих контактів розробників, технологів та інвесторів широко використовуються можливості Інтернету. Розвиток маркетингових комунікацій, консалтингового сервісу, якості ділових стосунків допомагає зменшити вартість, ризик, час простою обладнання, захищаючи інтереси виробників.

Сьогодні конкурентні переваги підприємства дедалі більше рухаються в область організаційних рішень. Дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців підтверджують, що коефіцієнт використання високотехнологічного дорогого обладнання значній мірі визначається організацією його використання. Враховуючи, що більшість замовлень термінові, одноразові, дрібні, епізодичні потрібно постійно передбачити завантаження обладнання для зниження простоїв через часті переналаштування. За таких обставин лізинг, як форма виробничих інвестицій, є найкращим варіантом малобюджетної технічної модернізації для отримання необхідного обладнання без значних одночасних виплат, мінімізації витрат, пов'язаних з моральним старінням, особливо, коли ви використовуєте компенсаційні форми оплати. Розробка та впровадження механізму лізингу обладнання дозволить підприємству бути конкурентоспроможним, особливо у високотехнологічних галузях. Це створює передумови для успішного просування інноваційних продуктів.

Якщо зосередити увагу на маркетинговій інформації, наступний крок на шляху збереження ресурсів буде активне та творче використання технології, особливо логістика закупівель та виробництва. Логістика у поєднанні з маркетингом - це ефективний захід конкурентоздатного виробника. Вона тісно співпрацює з кожним з чотирьох компонентів маркетингу: продукт, ціна, місце і просування. Маркетингова стратегія не є лише внутрішньою організацією діяльності підприємства. Це контакти з партнерами та інвесторами. Вона визначає те, що повинно бути зроблено, як це буде зроблено, і хто буде це робити. Сфера інтересів маркетингу - дослідження, прогнозування та планування, аналіз ситуації та реагування[3]. Не можна запустити виробництво будь-якого товару, не вивчивши усього виробничого ланцюжка,

витрати на логістику, складського зберігання, упаковка, транспортування, сервіс. Це дуже важливо, щоб досягти балансу між власним виробництвом та закупівлею компонентів, частин, інструментів, напівфабрикатів. На кожному етапі виробничого процесу є багато способів, щоб скоротити витрати, які можуть бути реалізовані через ефективний інструмент управління потоками комплектуючих та готовими продуктами виробництва, що дає можливість забезпечити скорочення строків виробництва та підготовки продукції до реалізації згідно із вимогами сучасного ринку. Для цього на виробництві необхідно використовувати якісно новий рівень комп'ютеризації та застосування технологій системи автоматизованого проектування (САПР), яка забезпечує безперервну інформаційну підтримку виробничників[1].

Перше місце за витратами й часом прив'язки нового продукту машинобудуванню є проектування і виготовлення обладнання (форми, штампи, оснастка та ін.). Тому доцільно виділити пріоритет автоматизація проектування та виготовлення оснастки. Для здійснення розробок у сфері систем автоматизованого проектування (САПР) та оснащення ними підприємств. У даній області проектування, технологічної підготовки виробництва та управління інженерними даними, що багато разів підтверджувалось рейтингами IDC, CIMData, CNews-100. При логістичній стратегії інструментозабезпечення, враховуючи циклічний характер застосування інструментів та оснастки, всебічно враховуються аспекти контролю та управління на усіх етапах виробництва. Використовуються зареєстровані торгові знаки:

ВЕРТИКАЛЬ – технологічне проектування, матеріальне та трудове нормування[1];

ЛОЦМАН: PLM - управління інженерними даними та життєвим циклом виробів машинобудування [1].

Комплексні рішення з допомогою САПР – фундамент конкурентоздатності бізнесу. У відповідності до тенденцій розвитку ринку у різних галузях машинобудування, пропонує не просто прикладні інструменти автоматизованого проектування, а інтегровані комплексні рішення для автоматизації конструкторсько-технологічної підготовки вироб-

ництва (КТПВ) та включення КТПВ у єдиний контур управління підприємством [1]. Новий рівень ефективності інформаційних технологій досягається за рахунок:

- використання єдиної системи управління інженерними даними та життєвим циклом виробу у всіх службах підприємств, зайнятих КТПВ;

- автоматизації управління наскрізним бізнес-процесом КТПВ та потоками робіт;

- застосування єдиних джерел та способів управління нормативно-довідковою інформацією;

- об'єднання територіально віддалених робочих груп в одному інформаційному просторі підприємства;

- консолідація усіх даних та документів, нагромаджених у процесі КТПВ, у вигляді електронного складу виробу. У цьому випадку склад виробу містить не тільки звичні конструкторські специфікації, а й всю необхідну інформацію для планування виробництва: виконання та варіанти замін, просторові моделі та креслення, результати перевірок та інших розрахунків, дані про заготовки і норми витрат матеріалів, технологічні маршрути, норми на виконання операцій, дані про застосоване обладнання і СТО, історію зміни об'єктів та документів тощо;

- автоматизована передача нагромаджених даних у системі управління підприємством.

Реструктуризація на основі технологічної спеціалізації, на відміну від уречевленої, показує позитивні результати. Саме на шляху технологічної спеціалізації, пропонує на ринку не конкретну продукцію, а послуги у галузі реалізації складних технологічних процесів, підприємство може без значних витрат підвищити свою рентабельність. Децентралізоване віртуальне підприємство із горизонтальними зв'язками між підприємствами-партнерами завдяки високій раціоналізації виробництва та реалізації виробів дозволяє суттєво знизити витрати та робить підприємство конкурентоздатним.

Висновки. Комплексні рішення забезпечують автоматизацію усіх етапів і процесів конструкторсько-технологічної підготовки виробництва, починаючи зі створення варіантів компоновки нового виробу закінчуючи передачею документації у виробництво або

зовнішньому замовнику. При цьому усі елементи КТПВ органічно пов'язані у єдине інформаційно-процесне середовище проек-

тування, підготовки виробництва за допомогою централізованих засобів зберігання та обробки даних.

Література.

1. АСКОН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ascon.ru/press/news/items/?news=1079
2. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). /С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.: за заг.ред. С.В. Смерічевської - Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.
3. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лелейко Т. І. Логістичний менеджмент :Підручник/За ред. д-ра екон. наук проф. В. С. Пономаренка. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 482 с.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
5. Сумець О.М. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання. Частина 1. Логістика як інструмент ринкової економіки :Навч. посібник / О.М. Сумець, О.Б. Білоцерківський, І.П. Голофаєва. – Харків: Міськдрук, 2010. – 212 с.