

Могилевская О.Ю., к.э.н., доц.
Киевский международный университет
Могилевский Ю.В., аспирант.
Европейский университет
Штанько А.И., студент.
Киевский международный университет

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ РЫНКА

Устойчивое развитие промышленного производства на этапе стабилизации и подъема экономики выступает целевым направлением социально-экономического развития страны с позиции роста ВВП. На достижение этой цели должна быть направлена государственная экономическая политика, способствующая эффективному развитию промышленных предприятий на базе интенсификации и роста объемов выпуска конкурентоспособной продукции. Данное требование вызывает необходимость усиления внимания к проблеме разработки на предприятиях маркетинговой стратегии развития, адаптированной к внешним рыночным и внутренним ресурсным возможностям и ограничениям. Вместе с тем, важно учитывать ориентацию управления не только на производство, но и на человека, от деловой интуиции и умения решать поставленные задачи которого, прежде всего, зависит организация эффективно действующего производства. Поэтому устойчивое развитие промышленных предприятий на современном этапе хозяйствования, в условиях растущей конкуренции возможно только на основе маркетингового управления, ориентированного на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности.

С данной точки зрения развитие рыночных отношений в промышленности ставит новые задачи не только перед управлением производством, но и перед процессом его формирования на каждом конкретном предприятии. Здесь на передний план выступает правильное понимание характерных черт современного периода развития экономики промышленного предприятия, как социотехнической системы, имеющей в качестве целевой функции производство того или иного вида продукции или услуг. Эффективность деятельности таких систем оценивается обычно через степень достижения поставленных целей.

В условиях высококонкурентных рынков промышленные предприятия, являясь инерционными системами, не стремятся самостоятельно к каким-либо изменениям. Необходимо внешнее воздействие для выхода их из состояния равновесия и перехода на качественно новый уровень. В качестве такой силы следует рассматривать управление, как процесс активного воздействия на развитие предприятий. Таким образом, возникает проблема формирования новой системы управления на каждом промышленном предприятии при поддержке государственной социально-экономической политики, способствующей изменению структурных соотношений в промышленности по следующим направлениям:

- совершенствование организационных и управленческих структур в реальном секторе промышленности, предполагающее проведение реформы предприятий и государственного сектора экономики;

- улучшение технологической структуры материального производства на основе внедрения новой техники и прогрессивных технологий;
- развитие инфраструктуры экономики.

Немаловажной проблемой развития любого промышленного предприятия в условиях рыночной конкуренции является необходимость постоянного совершенствования потребительских свойств выпускаемой продукции. Это связано с финансовыми затратами на весь цикл создания, освоения и внедрения новых видов продукции и продвижения ее на рынок. В связи с этим необходимо наличие грамотной инновационно-инвестиционной политики предприятия.

Повышение конкурентных преимуществ, прежде всего, связано с формированием эффективной системы маркетингового управления развитием промышленных предприятий, способной принимать верные решения в условиях высокой степени неустойчивости и неопределенности внутренней и внешней среды. Только на этой основе возможен, по нашему мнению, рост конкурентоспособности предприятия путем создания устойчивых, управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу. Но формирование управления данного типа предполагает обязательную ориентацию на маркетинговое стратегическое планирование с широким использованием производственно-технологических, финансово-экономических и организационно-управленческих процессов.

Вместе с тем, с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды важно определить условия, отражающие потенциальные возможности организационно-технического развития предприятия и производства, которые и будут являться результирующими характеристиками процесса маркетингового управления. Основными условиями формирования базовой стратегии организационно-технического развития предприятия, на наш взгляд, являются способности: к макроэкономическому анализу; к анализу потребительского спроса; к анализу экономической конъюнктуры рынка; к инновационной деятельности; к адаптации в условиях динамичной внешней среды; к обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг, экономической и социальной эффективности деятельности предприятия.

Возникновение подобных условий возможно при создании системы маркетингового управления предприятия, основанной на научных принципах управления производством, которые конкретизируются в аспекте решаемых задач развития предприятия с ориентацией на интенсификацию. При таком подходе особенно важным становится принцип комплексности, который означает совокупность всех сторон производственно-хозяйственной и социально-психологической деятельности всех уровней управления предприятием, производством и реализацией продукции, всеми видами ресурсов, направлений и факторов повышения эффективности производства в целях устойчивого развития.

На основании результатов маркетингового стратегического анализа формируется концепция развития предприятия в долгосрочной перспективе, выражающаяся формированием целей и задач развития, разграничения сферы деятельности.

Другой не менее важной задачей совершенствования маркетингового управления является развитие механизма корпоративного управления, т.е. возникает необходимость обязательного введения в управление промышленными предприятиями принципов маркетингового стратегического планирования и

управления всеми направлениями деятельности предприятия. Разработка и реализация корпоративной стратегии является основой маркетингового управления промышленным предприятием. При этом разработка стратегии не ограничивается затратами материальных, финансовых ресурсов, а также времени. Огромное значение при этом имеют информационные и интеллектуальные ресурсы. Обладание стратегическими ресурсами позволяет предприятиям принципиально определить характер их использования во взаимоотношениях с внешней средой.

Использование методов маркетингового управления позволяет связать воедино все структуры предприятия, придав им единую направленность. Ориентируя предприятие на рынок, система маркетингового управления в то же время определяет последний как взаимодействие всех факторов, влияющих на деятельность предприятия. Ориентация на все факторы и группы влияния и является той необходимой базой, которая способствует достижению предприятием дополнительных конкурентных преимуществ в условиях современного рынка.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. *Стратегическое развитие управления* / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. Ю.К. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. Д. – 544 с.

2. Вадайцев С.В. *Оценка бизнеса и инноваций* / С.В. Вадайцев – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.

3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Экс-пресс-курс* / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

4. Нецадин А.А. *Бизнес и общество. Выгодное партнерство* / А.А. Нецадин. – М.: Вершина, 2006.

5. Портер М.Е. *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов* / М.Е. Портер; пер. с англ. – [2-е изд.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.