

О.А. КРАТТ, доцент, ДонГТУ;

А.И. ПАНЖАР, Институт экономики промышленности НАН Украины

ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Закономерность развития промышленности Донбасса обусловила формирование в данном регионе машиностроительного комплекса. Продукция входящих в него предприятий ориентирована на удовлетворение потребностей, в первую очередь, отраслей тяжелой промышленности, таких как угольная и металлургическая. В условиях значительного спада производства на предприятиях этих отраслей потребность в продукции машиностроения резко снизилась. Поэтому одной из важнейшей задач машиностроительных предприятий на сегодня является поиск новых потребительских сегментов. Это предполагает изучение и выявление наиболее перспективных (платежеспособных) заказчиков, т.е. тех, которые не только впоследствии будут определять спрос, а, следовательно, способствовать процессу обновления и развитию предприятия.

В качестве одного из методов исследования может быть использован анализ актуальных потребителей. Основными доводами в пользу его применения предприятиями машиностроительного комплекса являются следующие. Во-первых, большая часть продукции данных предприятий, как правило, изготавливается по индивидуальным заказам, т.е. ориентирована на конкретного заказчика. При этом заказчики отлично осведомлены как об ассортименте представленных изделий, так и о технико-технологических возможностях производителя. Поэтому анализ актуальных потребителей продукции стержневых предприятий машиностроительного комплекса фактически является анализом конъюнктуры соответствующего локального рынка.

Во-вторых, продукция машиностроительных предприятий характеризуется вторичным спросом, т.е. спрос на нее зависит от востребованности продукции основных потребителей предприятия (первичного спроса). Таким образом, характеристика актуальных потребителей, в плане их привлекательности, свидетельствует о правильной либо ошибочной стратегии развития предприятия.

Необходимо подчеркнуть, что привлекательность сегментов актуальных потребителей должна рассматриваться не по одному, а по ряду признаков относительно выбора предприятия. Это:

партнер в сбыте продукции;

регион сбыта;

отрасль потребления (сбыта) продукции;

длительность партнерских, хозяйственных отношений.

По каждому признаку потребители условно дифференцированы на две группы: более и менее привлекательные для развития предприятия. В свою очередь, то или иное соотношение этих групп отражает степень адекватности деятельности предприятия рыночной ситуации и основным тенденциям изменения спроса.

В качестве иллюстрации проанализирована деятельность однородных по типу производства и ассортименту выпускаемой продукции предприятий машиностроительного комплекса (N): ОАО "Донецкгормаш" (ДГМ), ЗАО "Ново-Краматорский машиностроительный завод" (НКМЗ) и ОАО "Ново-Горловский машиностроительный завод" (НГМЗ),

$N \in \{1, 2, 3 = n\}$, в период, (I) с 1996 по 1999 гг., $I \in \{1996, 1997, 1998, 1999 = i\}$.

Важно акцентировать внимание на том, что номенклатура изделий машиностроительных предприятий, как правило, весьма неоднородна. Так, например, реализация одной единицы продукции может принести значительно большую выручку, нежели реализация нескольких, но уже другой номенклатуры. Поэтому объективность достигается определением соотношения групп потребителей по трем аспектам рассмотрения:

выполненные договора на поставку продукции;

реализованная продукция;

выручка от реализации продукции.

Рассмотрим первый признак, важность выделения которого обусловлена тем, что, исходя из мирового опыта, распределение продукции производственно-технического назначения, как правило, происходит без участия посреднических организаций. Реальные замечания и рекомендации по совершенствованию тех или иных узлов и агрегатов могут поступить только от конечного пользователя. Посреднические организации являются дополнительным звеном в конструктивном диалоге между производителем и пользователем и препятствуют поступлению информации о недостатках продукции, а, следовательно, существенно затрудняют организацию работ по ее обновлению. Поэтому наличие посреднических организаций среди заказчиков расценивается как негативный фактор, сдерживающий инновационную деятельность предприятия. Таким образом, по данному признаку предполагается выделение двух групп потребителей, $Z \in \{1, 2 = z\}$. К первой относятся те, кто приобретает продукцию для конечного пользования (пользователи), а ко второй - приобретающие для перепродажи (посредники). Непосредственно для определения их соотношения используется три показателя, соответствующие аспектам рассмотрения.

При рассмотрении первого аспекта используем показатель удельного веса выполненных договоров n -ого предприятия с потребителями z -ой группы на поставку продукции в i -ом году (U_{Dinz}). При этом

$$U_{Dinz} = (K_{Dinz} / K_{Din}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Dinz} - абсолютная величина выполненных договоров n -ого предприятия с потребителями z -ой группы на поставку продукции в i -ом году;

K_{Din} - абсолютная величина выполненных договоров на поставку продукции в i -ом году n -ым предприятием.

Второму аспекту соответствует показатель удельного веса реализованной продукции в i -ом году n -ым предприятием потребителям z -ой группы (U_{Pinz}). При этом

$$U_{Pinz} = (K_{Pinz} / K_{Pin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Pinz} - абсолютная величина реализованной продукции в i -ом году n -ым предприятием потребителям z -ой группы;

K_{Pin} - абсолютная величина реализованной продукции в i -ом году n -ым предприятием.

Третьему аспекту соответствует показатель удельного веса выручки, полученной в i -ом году n -ым предприятием от потребителей z -ой группы (U_{Vinz}). При этом

$$U_{Vinz} = (K_{Vinz} / K_{Vin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Vinz} - абсолютная величина выручки от реализации продукции, полученной в i -ом году n -ым предприятием от потребителей z -ой группы;

K_{Vin} - абсолютная величина выручки от реализации продукции, полученной в i -ом году n -ым предприятием.

Рассматривая второй признак, подчеркнем, что важность его выделения обусловлена различиями в перспективности того или иного региона потребления продукции. К примеру, локальный регион сбыта, в нашем случае Донбасс или Украина, имеющий относительно

невысокий уровень развития и обновления производственных мощностей, соответственно формирует традиционную потребность. Поэтому удовлетворение спроса локального рынка в меньшей степени способствует стимулированию разработки новой продукции. Потребители из стран ближнего, а тем более дальнего зарубежья, требуют от предприятий более высококачественную продукцию, отвечающую мировым стандартам. Последнее приводит к необходимости не только обновлять товарный ассортимент и производственно-технологическую базу, но и совершенствовать организационные приемы и методы работы. Данный признак предполагает дифференциацию потребителей на две группы, которые формируются на основе потребителей соответственно из более и менее привлекательных регионов сбыта, $J \in \{1, 2, 3, \dots, j\}$. Непосредственно для количественного определения соотношения данных групп используем показатели, соответствующие трем аспектам рассмотрения.

При рассмотрении первого аспекта следует использовать показатель удельного веса выполненных договоров n -ого предприятия с потребителями j -го региона на поставку продукции в i -ом году (U_{Dinj}). При этом

$$U_{Dinj} = (K_{Dinj} / K_{Din}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Dinj} - абсолютная величина выполненных договоров n -ого предприятия с потребителями j -го региона на поставку продукции в i -ом году.

При рассмотрении второго аспекта используем показатель удельного веса реализованной продукции в i -ом году n -ым предприятием потребителям j -го региона (U_{Pinj}). При этом

$$U_{Pinj} = (K_{Pinj} / K_{Pin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Pinj} - абсолютная величина реализованной продукции в i -ом году n -ым предприятием потребителям j -го региона.

Третий аспект рассмотрения предполагает необходимость использования показателя удельного веса выручки, полученной в i -ом году n -ым предприятием от потребителей j -го региона (U_{Vinj}). При этом

$$U_{Vinj} = (K_{Vinj} / K_{Vin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Vinj} - абсолютная величина выручки, полученной в i -ом году n -ым предприятием от потребителей j -го региона.

Важность рассмотрения третьего признака обусловлена эффектом обратной связи диффузии нововведений. Это проявляется в том, что поставка продукции развивающимся отраслям, которые соответственно используют новые технологии, дает импульс к развитию предприятия. С одной стороны, это происходит за счет абсолютного увеличения спроса, а с другой - за счет необходимости применения новых технологий в организации и производстве продукции. В свою очередь, ориентирование на заказчиков одной, двух, к тому же малоперспективных, отраслей, напротив, не способствует стимулированию планирования и внедрения новшеств. Таким образом, по данному признаку предполагается дифференцировать потребителей на две группы, которые формируются из заказчиков, относящихся соответственно к более и менее привлекательным отраслям сбыта. В то же время, принадлежность потребителя к той или иной отрасли определяется по назначению продукции. Поэтому первая группа формируется из продукции номенклатуры $Q \in \{1, 2, 3, \dots, q\}$, предназначенной для более привлекательных отраслей, а вторая, напротив, для менее привлекательных. Для количественного определения соотношения данных групп используем показатели, соответствующие трем аспектам рассмотрения.

При рассмотрении первого аспекта необходимо использовать показатель удельного веса выполненных договоров на поставку в i -ом году n -ым предприя-

тием продукции q -ой номенклатуры. При этом

$$U_{Dinq} = (K_{Dinq} / K_{Din}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Dinq} - абсолютная величина выполненных договоров на поставку в i -ом году n -ым предприятием продукции q -ой номенклатуры.

При характеристике второго аспекта следует использовать показатель удельного веса реализованной в i -ом году n -ым предприятием продукции q -ой номенклатуры (U_{Pinq}). При этом

$$U_{Pinq} = (K_{Pinq} / K_{Pin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Pinq} - абсолютная величина реализованной в i -ом году n -ым предприятием продукции q -ой номенклатуры.

При рассмотрении третьего аспекта используем показатель удельного веса выручки, полученной в i -ом году n -ым предприятием от реализации продукции q -ой номенклатуры (U_{Vinq}). При этом

$$U_{Vinq} = (K_{Vinq} / K_{Vin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Vinq} - абсолютная величина выручки, полученной в i -ом году n -ым предприятием от реализации продукции q -ой номенклатуры.

Важность выделения четвертого признака заключается в том, что наличие постоянных заказчиков подчеркивает факт доверия производителю: по цене, качеству и другим условиям реализации изделия. Поскольку постоянные заказчики активно используют приобретенное оборудование, то оно находится у них как бы на длительном испытании. Поэтому при повторном заказе пользователь обязательно укажет на недостатки или недоработки, которые выявились при активном использовании конкретного продукта труда. Таким образом, длительное сотрудничество, способствующее диалогу между конструкторами производителя и потребителями, в конечном итоге отражается на степени обновления предприятия. Данный признак предполагает условное выделение двух групп потребителей, $G \in \{1, 2 = g\}$. К

первой относятся постоянные заказчики, а ко второй - разовые. Непосредственно для определения соотношения данных групп используем показатели, соответствующие трем аспектам рассмотрения.

При рассмотрении первого аспекта необходимо использовать показатель удельного веса выполненных договоров n -ого предприятия с потребителями g -ой группы на поставку продукции в i -ом году (U_{Ding}). При этом

$$U_{Ding} = (K_{Ding} / K_{Din}) \cdot 100\% ,$$

где K_{ding} - абсолютная величина выполненных договоров n -ого предприятия с потребителями g -ой группы на поставку продукции в i -ом году.

Второй аспект рассмотрения предполагает использование показателя удельного веса реализованной продукции в i -ом году n -ым предприятием потребителям g -ой группы (U_{Ping}). При этом

$$U_{Ping} = (K_{Ping} / K_{Pin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Ping} - абсолютная величина реализованной продукции в i -ом году n -ым предприятием потребителям g -ой группы.

При рассмотрении третьего аспекта необходимо использовать показатель удельного веса выручки, полученной в i -ом году n -ым предприятием от потребителей g -ой группы (U_{Ving}). При этом

$$U_{Ving} = (K_{Ving} / K_{Vin}) \cdot 100\% ,$$

где K_{Ving} - абсолютная величина выручки от реализации продукции, полученной в i -ом году n -ым предприятием от потребителей g -ой группы.

Далее интерпретируем настоящую методику в разрезе выбранных объектов исследования.

Начнем с анализа актуальных потребителей по первому признаку. Необходимо отметить, что роль посреднических организаций особенно велика в структуре заказов ДГМ и НГМЗ. Причем эта роль неизменно возрастает. Например, в ДГМ в 1996 г. значения U_{Dinz} , U_{Pinz}

и U_{vinz} для потребителей второй группы составили 37,5%, 48,3% и 23,7%, а уже в 1999 г. они увеличились соответственно на 35,4%, 28,5% и 45,1%.

Наряду с этим, среди посредников особо следует выделить крупные объединения, которые, приобретая долговые обязательства предприятий в виде векселей, пытаются диктовать свои условия. Например, среди крупнейших заказчиков ДГМ выделяются корпорация "ИСД" и концерн "Энерго". Причем их влияние на предприятие постоянно возрастает. Так, например, если в 1996 г. удельный вес договоров на поставку продукции этим объединениям составлял 5,6%, то в 1999 г. уже 25,6%.

НКМЗ также не отказывается от услуг посреднических организаций в сбыте собственной продукции. Однако в отличие от первых двух, на данном предприятии доля этих услуг не столь велика. Например, в 1996 г. значения U_{dinz} , U_{Pinz} и U_{vinz} для потребителей второй группы составляли соответственно 25,7%, 17,4% и 25,1%. При этом тенденция к их увеличению практически отсутствует: в 1999 г. базисные темпы прироста составили соответственно 11,1%, 26,6% и 11,6%.

В НГМЗ также, как и в ДГМ, в начале исследуемого периода доля посредников была не очень значительной, однако впоследствии она резко возросла. Так, если в 1996 г. значения U_{dinz} , U_{Pinz} и U_{vinz} составили 23,8%, 33,3% и 36,1%, то в 1999 г. они увеличились соответственно на 47,0%, 44,7% и 33,5%.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность ДГМ и НГМЗ весьма незначительно способствует процессу обновления этих предприятий, поскольку посреднические организации существенно затрудняют процесс передачи рекомендаций и пожеланий пользователей, и, следовательно, препятствует разработке продукции, учитывающей требования непосредственных за-

казчиков. В то же время стремление НКМЗ работать напрямую, не используя лишние звенья, свидетельствует о возможности обновления ассортимента продукции с учетом требований непосредственных ее пользователей.

Остановимся на анализе актуальных потребителей по второму признаку. ДГМ за исследуемый период поставлял продукцию в три региона: Донбасс (Донецкая и Луганская обл.); Украину (кроме Донбасса); СБЗ (страны ближнего зарубежья). Таким образом, последний формирует первую группу привлекательности, а первые два - вторую. Необходимо отметить, что крупнейшим для предприятия регионом сбыта является Донбасс. Так, в среднем за четыре года значения показателей U_{dinj} , U_{Pinj} и U_{vinj} для данного рынка составляли соответственно 87,6%, 88,2% и 68,8%. При этом динамика свидетельствует о дальнейшем увеличении его доли: в 1999 г. базисный прирост значений U_{dinj} , U_{Pinj} и U_{vinj} составил соответственно 5,5%, 5,4% и 38,1%.

Рынки сбыта Украины не имеют для предприятия такого же стратегического значения. В то же время заметим, что в 1997 г., а затем и в 1998 г., удельный вес этого региона значительно возрос. Хотя в 1999 г. он вновь несколько снизился, в сравнении с 1996 г. его доля тем не менее достаточно высока: если в 1996 г. значения U_{dinj} , U_{Pinj} и U_{vinj} составили соответственно 2,8%, 2,7% и 0,7%, то в 1999 г. они увеличились на 5,9%, 4,9% и 5,0%.

Потребители первой группы, в данном случае СБЗ, в начале исследуемого периода занимали в структуре заказчиков особое место. Примечательно, что разница между значениями U_{dinj} , U_{Pinj} , с одной стороны, и U_{vinj} , с другой, весьма значительна. Это говорит о том, что данный рынок, как правило, потреблял масштабное, отличающееся дороговизной оборудование. Так, например, если в 1997 г. значения U_{dinj} , U_{Pinj} составили

2,9% и 3,1%, то U_{vinj} 40,3%. Однако к окончанию исследуемого периода он вообще перестал существовать. В 1997-1999 гг., цепные темпы прироста значений U_{vinj} для данного рынка составили 5,4%, -26,7% и -11,2%.

В НКМЗ, напротив, спектр регионов сбыта, формирующих первую группу привлекательности, довольно разнообразен. Так, за исследуемый период предприятие реализовывало продукцию в двадцать восемь стран мира, в том числе в двадцать стран дальнего зарубежья (СДЗ). Вместе с тем, удельный вес реализованной продукции в СДЗ неизменно ниже, чем в СБЗ. Так, если значения U_{dinj} , U_{pinj} и U_{vinj} для СДЗ в среднем за четыре года составили 16,6%, 18,0% и 19,0%, то для СБЗ соответственно 26,8%, 28,1% и 30,5%.

Наряду с этим, значения U_{dinj} , U_{pinj} и U_{vinj} для регионов, формирующих вторую группу привлекательности (Донбасс и Украина), были достаточно стабильны. Так, если в 1996 г. в первом случае они составили соответственно 21,3%, 14,8% и 19,6%, а во втором 33,8%, 39,4% и 29,2%, то в 1999 г., в первом случае они уменьшились на 5,5%, 0,9% и 8,3%, а во втором, напротив, увеличились соответственно на 8,5%, 0,3% и 10,7%.

НГМЗ за тот же период отгружал продукцию потребителям только двух рынков сбыта - Донбасса (вторая группа привлекательности) и России (первая группа привлекательности). Причем если в 1996 г. рынок России занимал важное место в реализации продукции, то уже в 1997 г. поток выполненных заказов на данный рынок сбыта заметно сузился, а в последующем заказы и вообще перестали поступать. Так, если в 1996 г. значения U_{dinj} , U_{pinj} и U_{vinj} для потребителей из России составляли 28,6%, 20,0% и 29,8%, то в 1997 г. они снизились соответственно на 12,7%, 7,7% и 14,0%, а в 1998 и 1999 гг. равнялись нулю.

Таким образом, в сравнении с ДГМ и НГМЗ деятельность НКМЗ в наиболь-

шей степени способствует обновлению и развитию предприятия. Это обусловлено тем, что практически половина заказчиков данного предприятия относятся к первой группе привлекательности (СДЗ и СБЗ), требующих от него высококачественной, соответствующей мировым стандартам продукции. В то же время, поскольку два других предприятия ориентируются, в основном, на внутренние рынки сбыта, можно сделать вывод, что их деятельность менее адекватна тенденциям изменения рыночного спроса.

Произведем анализ актуальных потребителей по третьему признаку. Продукция ДГМ предназначалась для следующих отраслей: угольной, горнорудной, добывающей (открытым способом) и прочих (универсальное оборудование). Необходимо отметить, что данные отрасли являются далеко не перспективными и поэтому отнесены ко второй группе привлекательности. Единственное исключение составляет универсальное оборудование, которое может быть использовано как в нефтегазовом и железнодорожном комплексе, так и предприятиями других перспективных отраслей. Поэтому универсальное оборудование условно отнесено к первой группе привлекательности.

Акцентируем внимание на том, что основу реализованной продукции составляет оборудование, предназначенное для угольной промышленности. Например, в среднем за четыре года значения U_{dinj} , U_{pinj} и U_{vinj} для продукции угольной номенклатуры составили соответственно 69,2%, 62,4% и 55,3%. При этом прослеживается тенденция к их постоянному увеличению. Так, в 1999 г. базисные темпы прироста этих значений составили соответственно 33,5%, 31,8% и 11,9%. Во многом это происходит за счет увеличения доли серийной продукции: парашюты ПТКА, подвесные устройства УП или насосы центробежные ЦНС. К примеру, если в 1996 г. реализация последних еще не осуществлялась, то уже

в следующем значения $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ для них составили соответственно 61,9%, 51,5% и 21,9%.

Оборудование для горнорудной промышленности, основу которого составляют порододоставочные машины типа ПД-8, реализовывалось довольно стабильно. Лишь в 1997 г. объемы продаж данного оборудования резко сократились: если в 1996 г. значение показателя $U_{\text{Винг}}$ для ПД-8 составило 31,9%, то в 1997 только 8,1%.

Из оборудования для открытых разработок предприятие реализовывало лишь отвалообразователи, к тому же только в 1996 и 1997 г. В последующем на данный вид оборудования не поступило ни одного заказа. Так, в 1996 г. значения показателей $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ данной номенклатуры составили соответственно 1,4%, 0,7% и 8,9%, в 1997 г. 0,5%, 0,2% и 35,3%, а в 1998 и 1999 гг. 0,0%.

Значительную долю в реализации занимает универсальное оборудование. В среднем за четыре года значения $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ для продукции этой номенклатуры составили соответственно 25,0%, 34,6% и 10,9%. Причем заказы на его поставку выполняются относительно стабильно. Так, например, в 1996-1999 гг. значения $U_{\text{Винг}}$ для лебедок маневровых составляли соответственно 8,1%, 7,5%, 8,7% и 13,9%.

НКМЗ отгружал продукцию, предназначенную для потребителей металлургической, угольной, горнорудной и транспортной отраслей. Металлургическая отрасль к разряду наиболее перспективных также, как и угольная или горнорудная, отнесена быть не может. Однако на сегодняшний день она наиболее прибыльна. Потребители этой, а также транспортной отрасли, являются достаточно платежеспособными. Поэтому к первой группе привлекательности условно отнесем продукцию, предназначенную для металлургии и транспорта, а ко

второй - для угольной и горнорудной промышленности.

Необходимо подчеркнуть, что основной отраслью потребления продукции НКМЗ в исследуемый период являлась металлургическая. Так например, в среднем за четыре года значения $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ для продукции данной номенклатуры составили соответственно 52,5%, 60,9% и 64,8%. Наиболее стабильно реализовывались такие изделия, как валки х/п, валки г/п и другие части прокатного оборудования.

Из оборудования, предназначенного для угольной промышленности, были востребованы в основном лишь шахтные подъемные машины, занимая при этом весьма незначительную долю в общем объеме реализованной продукции. Так, если, в 1996 и 1998 г. значения $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ для этой машины составили соответственно 0,3%, 0,1%, 0,1% и 1,0%, 1,1%, 1,3%, то в 1997 и 1999 г. они вовсе равнялись 0,0%.

Горнорудная промышленность является вторым по значимости, после металлургии, рыночным сегментом. При этом роль данного рынка остается достаточно стабильной. Так, если в 1996 г. значения $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ для продукции ее номенклатуры составили соответственно 18,7%, 17,4% и 18,2%, то в 1999 г. первые два снизились соответственно на 1,4% и 1,7%, а последний, напротив, увеличился на 8,0%. Подчеркнем, что, например, такое оборудование, как экскаваторы, отгружалось наиболее стабильно, а дробилки, мельницы и проходческий комбайн П-110 - лишь периодически.

Основу реализации продукции, предназначенной для транспортной отрасли, составило разнородное оборудование, отправляемое, как правило, по разовым заказам, а, следовательно, непостоянно. Так, например, грейфер реализовывался только в 1999 г., навесное оборудование - только в 1998 г. и т.д.

НГМЗ в исследуемый период отгружал продукцию, предназначенную только для угольной промышленности. Значительный объем реализации при этом составляют бурильные устройства УБШ 252, УБШ 253 и УБШ 313. Так, например, в 1996 значения $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ по этой номенклатуре составили 59,6%, 51,7% и 69,5%. Однако в 1999 г. они значительно снизились соответственно на 22,1%, 42,1% и 30,3%. Помимо УБШ, достаточно стабильно отгружались также агрегаты АЦМ, грейферы МГК и станки буровые СБГ.

Таким образом, единственное предприятие, деятельность которого адекватна рыночной ситуации, это НКМЗ, поскольку основным его потребителем являются достаточно платежеспособные

предприятия металлургической отрасли. Деятельность ДГМ и НГМЗ, напротив, отнюдь не соответствует рыночной ситуации. Это обусловлено тем, что данные предприятия ориентируются, в основном, на угольную промышленность, которая в настоящий момент имеет низкий уровень платежеспособности.

При анализе актуальных потребителей по четвертому признаку отметить, что определить длительность партнерских отношений за четыре года не представляется возможным. Поэтому учитываться будут данные только 1999 г. При этом к первой группе привлекательности отнесем предприятия, сделавшие в исследуемый период более одного заказа (постоянные заказчики), а ко второй - один (разовые заказчики) (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение заказчиков в разрезе длительности партнерских отношений с производителем

Предприятие	Тип заказчика	Показатель					
		K_D , дог.	U_D , %	K_P , шт./т	U_P , %	K_V , тыс. грн.	U_V , %
ДГМ	Разовый	86	31,0	141	26,9	4455,7	30,0
	Постоянный	191	69,0	384	73,1	10396,5	70,0
НКМЗ	Разовый	210	46,0	7752,1	41,9	38956,4	43,3
	Постоянный	246	54,0	10753,8	58,1	50898,9	56,7
НГМЗ	Разовый	10	41,7	19	46,3	1549,2	39,2
	Постоянный	14	58,3	22	53,7	2407,2	60,8

Из табл. 1 видно, что все предприятия стремятся к формированию длительных партнерских отношений: соотношении разовых и постоянных заказчиков явно в пользу последних. Так, если в НКМЗ значения $U_{\text{динг}}$, $U_{\text{Пинг}}$ и $U_{\text{Винг}}$ для постоянных заказчиков составили 54,0%, 58,1% и 56,7%, то в ДГМ они были еще выше - соответственно на 15,0%, 15,0% и 13,3%. Из сказанного следует, что по данному признаку деятельность предприятий можно оценить как вполне способствующую их обновлению.

Схематично методика анализа актуальных потребителей на основе призна-

ков привлекательности представлена на рис. 1.

Результаты проведенного анализа показали, что деятельность НКМЗ на сегодняшний день наиболее адекватна рыночной ситуации. Выбранные им сегменты потребителей, в основном, способствуют процессу обновления предприятия. Однако при этом необходимо обратить внимание на относительно низкое число постоянных заказчиков предприятия. Их увеличению будет способствовать более активное послепродажное обслуживание, что включает: предоставление услуг по наладке оборудо-

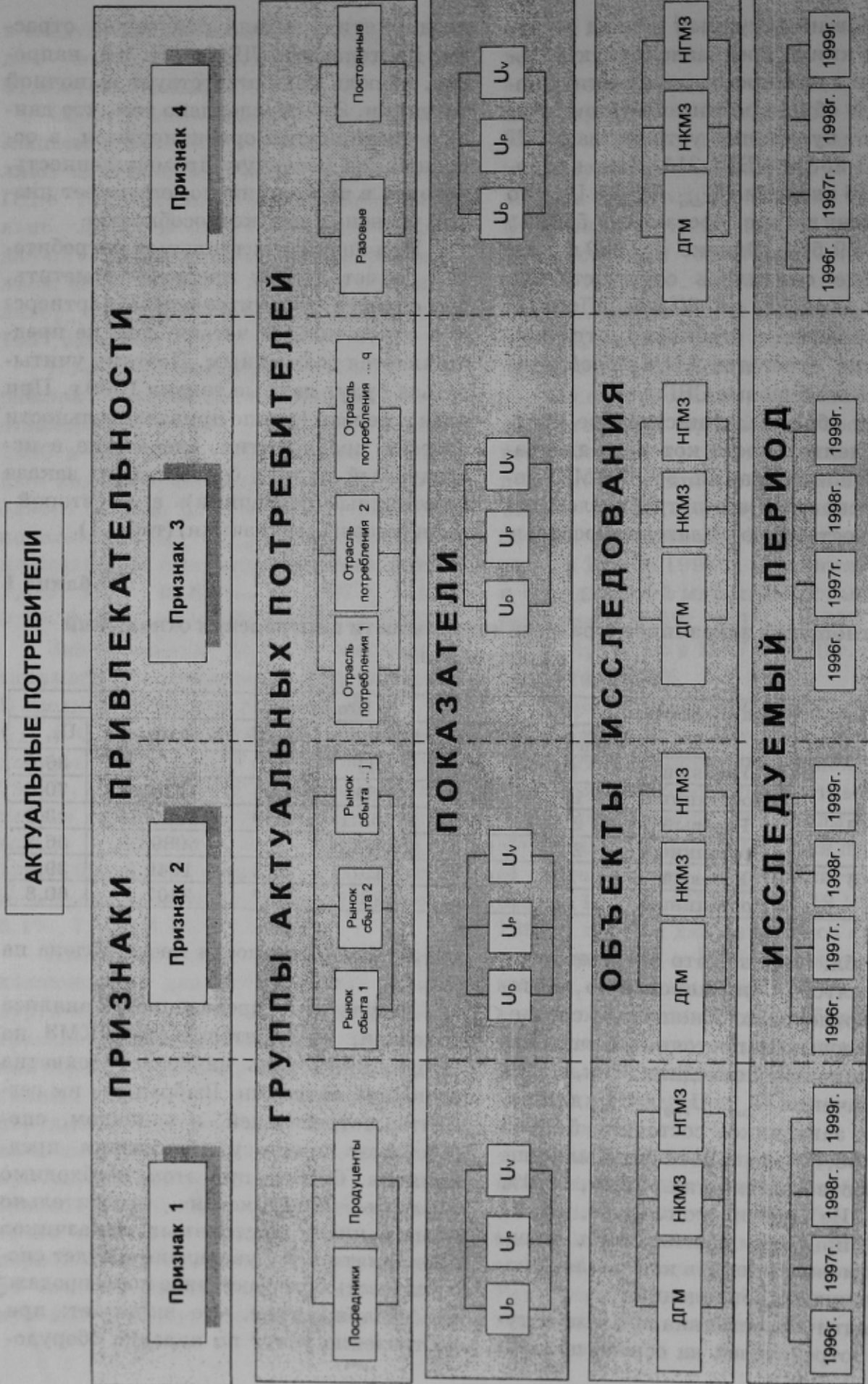


Рис. 1. Схема методики анализа актуальных потребителей

вания и контролю за его эксплуатацией, гарантийное обслуживание и др. ДГМ и НГМЗ ориентируются на сегменты, характеризующиеся низкой платежеспособностью, что естественно отражается на уровне инновационной деятельности предприятий, а, стало быть, их дальнейшем развитии. Данным предприятиям следует более активно проводить исследования рынков сбыта. В условиях сокращения потребности традиционных заказчиков в оборудовании задачей ДГМ и НГМЗ является переориентирование производства на выпуск продукции для более перспективных рыночных сегментов. Первому предприятию целесообразно

отказаться от чрезмерной зависимости от услуг посреднических организаций по продаже собственной продукции, а также активизировать усилия на освоении новых регионов ее сбыта. Второму предприятию, помимо освоения новых регионов сбыта, необходим также поиск новых отраслей сбыта продукции.

Итак, анализ актуальных потребителей позволяет не только правильно выбрать стратегию обновления, но и, что немаловажно, дает возможность критически отнестись к результатам коммерческой деятельности, сделать соответствующие выводы и наметить пути дальнейшего развития предприятия.

Н.Й. КОНИЩЕВА, д. е. н.,

Институт економіки промисловості НАН України;

І.А. КАРАГОДОВ, Держуправління екобезпеки Мінекоресурсів України в Донецькій області

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ОБЛІКУ ТА УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ГОЛЛАНДІЇ

В Донецькій області проблема відходів виробництва та споживання належить до числа найбільш актуальних. Відсутність полігонів по екологічно безпечному складуванню та захороненню відходів, заводів по переробці промислових та побутових відходів спонукає виникненню безлічі стихійних звалищ, призводить до забруднення атмосфери, ґрунтів, поверхневих та підземних вод, негативно впливає на середовище існування населення області. Сумарне накопичення промислових та побутових відходів на території області складає 4-6 млрд. тонн, тобто біля 25% від накопичених в Україні.

Тому, автори вважають, що настала необхідність в удосконаленні та підвищенні якості первинного обліку утворення, утилізації, переробки, знешко-

дження, складування, транспортування, експорту та імпорту відходів в регіоні.

В статті 5 Закону України «Про відходи» відзначається: «Основними принципами державної політики в галузі питань поводження з відходами є пріоритетний захист навколишнього природного середовища та здоров'я людини від негативного впливу відходів, забезпечення економного використання матеріально-сировинних та енергетичних ресурсів, науково обґрунтоване узгодження екологічних, економічних і соціальних інтересів суспільства щодо утворення та використання відходів з метою його сталого розвитку» [1].

Законодавством України передбачено, що одним із основних напрямів дер-