

ную оплату. При этом может возникнуть определенная производственная напряженность, вызванная тем, что при ограниченности определенных ресурсов отдельным группам профессий необходимо платить рыночную зарплату, которая превышает тарифную. Устранить возможность возникновения таких проблем необходимо за счет неразглашения размеров вознаграждений за труд, предусмотренных в трудовых договорах с работниками; согласования тарифных ставок с целью их приравнивания к более высокооплачиваемым группам; принятие на предприятии определенной иерархии зарплаты для согласования рыночно справедливо оплаченных работников с этой иерархией. Использование на предприятиях такого подхода к оплате труда работников позволит сохранить трудовой потенциал в промышленности, формировать его в зависимости от необходимых производственных потребностей, создавать достойные условия труда и жизни сотрудникам, сделать их труд нормально мотивированным.

Решение вопросов сохранения трудового потенциала в промышленности требует рассмотрения минимального уровня заработной платы, который гарантирован законом и должен соблюдаться на уровне каждого предприятия. При этом надо учитывать, что минимальный уровень заработной платы устанавливается в следующих целях: обеспечение приличного уровня жизни работников; устранение несправедливой конкуренции, когда за счет снижения заработной платы уменьшаются издержки производства; увеличение покупательной способности населения с низким уровнем дохода. Таким образом, рыночные условия хозяйствования, предусматривающие самостоятельность в принятии управленческих решений по сохранению трудового потенциала промышленных предприятий, должны способствовать созданию благоприятного климата для обеспечения работникам, занятым в производстве товаров и услуг, уровня оплаты труда, который бы интересовал их в конечных результатах общественной деятельности.

1. Винокуров В.А., Азоев Г.Л. Управление развитием производственного объединения. – М.: МИУ, 1989. – 80 с.

Получено 14.06.2002

УДК 657.471.66

В.М.СЛІЗАРОВ

Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

## АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ І ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ВАТ "ТУРБОАТОМ"

Наводяться результати дослідження збутової діяльності на промисловому підприємстві

стві та їх взаємозв'язок з впровадженням концепції маркетингу.

У ринковій економіці найбільш результативним засобом боротьби за споживача стає впровадження концепції маркетингу. Однак поліпшення результатів діяльності підприємства може іноді відбуватися не за рахунок використання інструментів маркетингу, а навпаки.

Мета цієї статті – дослідити впровадження маркетингу на ВАТ "Турбоатом", а також вивчити результати його діяльності і проаналізувати причини, що їх викликали. Для збереження інформації, що може розглядатися як комерційна таємниця підприємства, первинні дані не публікуються.

Об'єктом дослідження є ВАТ "Турбоатом": головна організація енергомашинобудівного комплексу України, що спеціалізується на випуску парових турбін для АЕС і ТЕС, гідравлічних турбін для ГЕС і ГАЕС, газових турбін для ТЕС і ПГУ та іншого енергетичного устаткування.

Предметом дослідження є взаємозв'язок між ефективністю впровадження маркетингу і результатами господарської діяльності підприємства.

Результативність збутової діяльності ВАТ "Турбоатом" представлена в табл. 1, 2.

Таблиця 1 – Темпи зростання випуску продукції (у порівняльних цінах) у відсотках до попереднього року

Рік	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Темп зростання, %	103	107	101	102	118	120

Таблиця 2 – Випуск турбін (усіх типів) за 1960-2000 рр.

Період	1960-1965	1966-1970	1971-1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000
Випуск турбін, шт.	180	111	122	95	91	78	72	31
Сумарна потужність турбін, ГВт	17	14	21	24	26	28	10	2
Питома потужність, МВт	94	126	172	252	285	358	139	65

З табл.2 чітко видно стійку тенденцію до зниження випуску турбін. У період з 1960 по 1990 рр. зниження обсягів випуску турбін відбувалося за рахунок освоєння заводом турбін більшої одиничної потужності, але з 1991 р. ситуація різко змінюється: знижуються не тільки випуск турбін, але і їхня питома потужність. При подальшому аналізі було встановлено, що основне зростання виробництва товарної продукції відбувається за рахунок модернізації застарілих турбін і випуску запасних частин, тобто 95% – це робота зі старими споживачами.

Таким чином, незважаючи на постійне збільшення обсягу товарної продукції, її структура не забезпечує підприємству необхідного потенціалу для успішного зростання в майбутньому.

Перейдемо до розгляду впровадження концепції маркетингу у ВАТ "Турбоатом". Для вирішення цього завдання в 1996 р. на базі відділу замовлень було організовано управління маркетингу (далі УМ), до складу якого входило чотири відділи: відділ маркетингу, відділ договорів і замовлень, відділ платежів і реалізації продукції і відділ запасних частин. Штат УМ комплектувався за рахунок співробітників інших структурних підрозділів, спеціальне навчання яких не проводилося. Персонал освоював маркетинг у процесі вирішення поставлених завдань. Однак ці починання не одержали підтримки керівництва підприємства і незабаром припинилися. У 1999 р. відбувається деяка структурна перебудова УМ: замість відділу маркетингу організовано відділ зовнішньоекономічної діяльності. Розв'язання маркетингових завдань у повному обсязі покладено на відділ платежів і реалізації, до складу якого входять бюро реалізації продукції і бюро взаємозаліків. Як це не парадоксально, але в УМ не залишилося формальної структури, основними завданнями якої було б проведення маркетингових заходів. Цей факт говорить про низьку важливість з погляду керівництва підприємства впровадження маркетингу, що, в свою чергу, формувало і ставлення працівників УМ до даної проблеми. Як результат цього – впровадження маркетингу сповільнюється і практично припиняється, а в 2002 р. відбувається розформування УМ, відділи якого переходять у підпорядкування інших підрозділів підприємства.

У даний час ВАТ "Турбоатом" нарощує випуск товарної продукції (це відбувається за рахунок все ще сильного монопольного положення підприємства на ринку енергоустаткування України). Ця ситуація (з однієї сторони, неефективність роботи маркетингових структур, з другої – успішний вихід підприємства з кризи) призводить до дискредитації впровадження концепції маркетингу на підприємстві і ставить значні перешкоди для цього в майбутньому. Але попит на енергетичне обладнання визначається попитом на електроенергію. І, хоча в останні роки споживання електроенергії в Україні скоротилося, з відновленням економіки буде зростати й потреба в електроенергії. Це призведе до підвищення попиту на енергоустаткування, причому і платоспроможність замовників теж зростатиме, а це залучить на ринок України конкурентів, що і відбувається сьогодні. Але підприємство навряд чи буде здатне успішно конкурувати.

*Отримано 06.09.2002*