

Объективные причины спада – снижение экономической и инвестиционной активности на внутреннем рынке и, одновременно, сокращение продаж на ключевом для украинского машиностроения, российском рынке. Евроинтеграционные процессы также не способствуют улучшению ситуации – машиностроение Украины было существенно потеснено крупными зарубежными корпорациями. В таких условиях украинским машиностроительным заводам приходится весьма тяжело. Сложившаяся ситуация требует от участников машиностроительного рынка более внимательного отношения к процессам управления и грамотного продвижения своей продукции на внешнем и внутреннем рынках. Достижение благоприятного результата может быть обеспечено благодаря реализации различных маркетинговых мероприятий.

В Украине применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления является скорее исключением, чем правилом. В современных условиях украинские предприятия, в основном, позволяют себе использовать в своей деятельности только отдельные элементы маркетинга.

Возросшая конкуренция и уменьшение доли рынков сбыта, занимаемых предприятиями украинского машиностроения, говорят о необходимости интенсивного информирования потребителей о существующих товарах (работах, услугах), формирования спроса и стимулирования сбыта.

Являясь частью маркетинговых коммуникаций, реклама представляет собой важнейший элемент в формировании спроса и стимулирования сбыта. Особенностью рекламирования товаров производственного назначения является то, что рекламное обращение нацелено не только на потребителей, но и на другие предприятия-производители, заводы и различные производственные объединения.

При планировании организации и осуществлении рекламной деятельности любого промышленного предприятия необходимо учитывать следующие основные составляющие рекламы: корпоративная реклама, товарная реклама, реклама в целях расширения сбыта.

Для получения максимального эффекта от рекламной кампании, в интересах товаропроизводителя для одновременного учета требований рынка и потребителей должны проводиться различные мероприятия, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Применение комплексного подхода к реализации рекламных мероприятий на машиностроительных предприятиях предоставляет возможность комплексного обслуживания потребителей, что позволяет формировать необходимый ассортимент продукции, анализировать потребительский спрос, оперативно реагировать на выявляемые недостатки и контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

**КОРНУС В.В.**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

## **ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Одним з найважливішим фактором створення високоякісних промислових виробів є забезпечення їх високої надійності. Проведемо аналіз ряду відповідних робіт. Одним з перших таку проблему досліджував А.С. Консон [1, с. 80-105]. Він рекомендував враховувати збитки, пов'язані з простоями приладів (систем) у поточних ремонтах засобів автоматизації. Його формули носять дуже загальний

вигляд, не враховують особливості втрат у конкретних видах виробництв. Тому вони не можуть бути використані для встановлення економічно доцільних характеристик засобів автоматизації.

Серед порівняно недавніх робіт, де висвітлюються подібні питання, слід визначити роботу Д.Е. Старіка [2]. Він розглядає економічну ефективність комплектуючих виробів літака, до яких він відносить авіаційні двигуни. Автор підкреслює, що оскільки показники надійності відповідного двигуна впливають на надійність роботи усього літака, то «повна оцінка економічного ефекту від підвищення надійності двигуна може бути здійснена тільки у системі парку літаків» [2, с. 211]. Однак на практиці автор умовно припускає, що показники надійності двигуна не впливають на техніко-економічні показники літака. Це відповідно призводить і до «умовного» розрахунку ефективності літака.

Спроба врахувати в розрахунках інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності фактор сервісного і після продажного обслуговування зроблена львівськими фахівцями Й. Петровичем і А. Катаєвим [3, с. 30]. Вони пропонують здійснювати подібну оцінку на базі групи коефіцієнтів, розрахованих за допомогою експертних методів. З цього приводу можна висловити дві сумніви. По-перше, як відомо, експертні методи мають певну суб'єктивність. По-друге, результати і витрати на проведення сервісного і після продажного обслуговування можуть бути виміряні у вартісній оцінці, як пов'язані із забезпеченням збільшення рівня безперервної роботи засобів праці.

Підвищення якості та конкурентоспроможності товарів вимагає певних витрат. У цьому зв'язку привертає увагу класифікація відповідних витрат, запропонована А. Фейгенбаумом [4, с.153]. Автор визначає наступні види відповідних витрат: на попередження дефектів; на контроль і оцінку якості; витрати від браку. Останні полягають у витратах і втратах через дефекти, виявлених як у виробника так і у споживача.

З нашої точки зору, подібний підхід виглядає дещо одностороннім. Він розглядає тільки дефекти, величина яких, як правило, являє собою незначну частину в загальному обсязі випуску продукції суб'єктом підприємства. Це більше схоже на зменшення витрат у процесі виробництва та гарантійного обслуговування на усунення відповідних дефектів. А важливо не лише ліквідувати дефекти. Основне завдання розробників і виробників полягає у створенні високоякісної продукції, оптимізації її параметрів, в тому числі, розрахунку економічно доцільного терміну служби нововведень. На базі аналізованого підходу таких завдань не вирішити. У методиці А. Фейгенбаума, як і у наведених ним видів витрат і втрат у виробництві при використанні дефектних виробів [4, с.156-157], подібних рекомендацій не наводиться. Немає зіставлення витрат на зменшення кількості дефектів виробів і переваг від цього. У той же час, може виявитися, що подібні витрати не перевищують переваг на їх усунення (зменшення).

Останнім часом з'явилося ряд робіт, що заслуговують на увагу серед них монографія О.О. Динкіна та Н.І. Іванової «Глобальная перестройка» [5]. А також напрацювання вітчизняних спеціалістів К. Измайлової [6], В.В. Шемаєвої та О.О. Ромодан [7] та ін. Однак в них не знайшли достатнього висвітлення аспекти, які розглядаються нами.

Як впливає з вищенаведеного, необхідні подальші розробки з теорії та практики визначення ефективності підвищення якості та конкурентоспроможності засобів праці, в т.ч. авіаційної техніки.

**Список літератури:** 1. Консон А.С. Экономика приборостроения / А.С. Консон. – М. Высшая школа, 1970. – 346с.; 2. Старик Д.Э. Экономика авиастроительного предприятия / Д.Э. Старик – М.: Доброе слово, 2005. – 236 с.; 3. Петрович И. Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга / И. Петрович, В. Катаев // Экономика Украины. – К.: Минэкономразвития, 1997, №10, – с. 30-37.; 4. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / А. Фейгельбаум // ред. А.В. Гличев – М.: Экономика, 1986. – 471с.; 5. Дынкин А.А. Глобальная перестройка / Отв. ред. Акад. А.А. Дынкин // Отв. ред. Акад. Н.И. Иванова / М.: Весь Мир, 2014. – 528с.; 6. Измайлова К. Обґрунтування економічних рішень щодо підвищення ефективності проектів на передінвестиційній стадії / К. Измайлова «Економіка України». – К.: Мінекономрозвитку, НАНУ, № 10, 2011. – с. 79-87.; 7. Шемаєв. В.В. Оцінка фінансової ефективності інвестиційних проектів, що підтримуються міжнародними фінансовими організаціями / В.В. Шемаєв, О.О. Ромодан // Фінанси України. – К.: Мінфін України, №5, 2014 – с. 98-105.

**КУЗЬМЕНКО Л.В.**, к.т.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»,  
**ШАПРАН О.Є.**, к.е.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»

## СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПРОГРАМА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Як відомо, 12.01.2015 президент України підписав указ про Стратегію сталого розвитку “Україна-2020”, а розпорядженням кабміну №213-р від 04.03.2015 затверджено план заходів з виконання Програми діяльності КМУ та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020».

Відсутність звіту КМУ в грудні 2015 р. свідчить про те, що виконання плану реформ є проблемним. Така ситуація пояснюється рядом причин [1,2,3].

Згідно [3], базисні положення Стратегії повинні розроблятися професіоналами, тому що обґрунтування перспективи – найскладніший сегмент економічної теорії та економічної політики. Стратегії подвійного зростання внутрішнього валового продукту (ВВП) повинна передувати стратегія стабілізації, про яку не згадується в планах реформ.

В Стратегії, як підкреслено в [2], відсутні наголошення, про наміри використання наукової концепції творця теорії ноосфери В. Вернадського в якості методологічної бази. І, головне, відсутнє описання у найзагальніших рисах механізму поєднання сталого розвитку з політикою національного відродження України, реалізації її національних інтересів у глобальному конкурентному середовищі.

Як відмічено в роботі [2], автори Стратегії, орієнтуючись на її якісне вдосконалення лише через правові та інституційні зміни, заперечують відомий закон діалектики: без зростання кількісних показників економіки, ніяких якісних стрибків в принципі бути не може. Стратегія у найзагальнішому вигляді повинна вказати конкретні цілі, засоби, ресурси та шляхи, що забезпечують фундаментальні зміни в Україні. Інакше разом із десятками, безумовно, необхідних програм і реформ, вказаний документ є декларацією намірів, а не стратегією розвитку.

Особлива увага звертається на те, що в Стратегії відсутній основний суб’єкт розвитку – український народ, що може трактуватися як крайня форма національного нігілізму та невідповідності вимогам сучасної постіндустріальної епохи, коли на перший план виходить людина з її творчим потенціалом. Підкреслюється, що розробляти і впроваджувати ефективні реформи для суспільства без суспільства неможливо.

Стратегія 2020 передбачає реформування практично всіх сфер суспільного життя, щоправда без зазначення механізмів досягнення цілей [1]. Задекларовані в документі 62 реформи та програми розвитку держави, які планується здійснити за 5