

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

МАНГУШЕВА ЕВГЕНИЯ ВАЛЕРИЕВНА

*доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций,
Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им.
Г.В.Плеханова. Саратов, Россия*

Email: irina.rodionova.1981@bk.ru

КУБЛИН ИГОРЬ МИХАЙЛОВИЧ

*профессор кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций,
Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им.
Г.В.Плеханова. Саратов, Россия*

Email: ikublin@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы, связанные с конъюнктурой рынка машиностроительных предприятий. Представлен авторский подход к развитию конъюнктуры рынка машиностроительной продукции.

Ключевые слова: машиностроительное предприятие, конъюнктура, рынок, продукция, спрос, предложение, объем выпуска.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE CONCIENCE OF THE MARKET OF MACHINE-BUILDING INDUSTRIES OF THE ENTERPRISES

EVGENIA MANGUSHEVA

associate professor of the Department of Marketing, Economics of Enterprises and Organizations, Saratov Socio-Economic Institute (branch) G.V. Plekhanov, Saratov, Russia

Email: irina.rodionova.1981@bk.ru

IGOR KUBLIN

Professor of the Department of Marketing, Economics of Enterprises and Organizations, Saratov Socio-Economic Institute (branch) G.V. Plekhanov. Saratov, Russia

Email: ikublin@mail.ru

ABSTRACT

The article deals with the problems related to the market situation of machine-building enterprises. The author's approach to the development of the market of engineering products is presented.

Keywords: machine-building enterprise, conjuncture, market, products, demand, supply, output.

В нашей стране сформирована рыночная экономика, а это выдвигает перед машиностроительной промышленностью чрезвычайно сложные задачи, связанные с проблемой диверсификации и активизации выпуска конкурентоспособной продукции. [3]

В рыночных условиях отношения предприятий машиностроительной отрасли и различных сегментов рынка невозможно установить и измерить каким-нибудь одним обобщающим показателем. В этой связи требуются соответствующие подходы, чтобы приобрести вектор для изготовления продукции в необходимом для потребителя ассортименте и объеме. Процессы производства и потребления продукции, непрерывно находящейся в фазах жизненного цикла, накладываются, резонируют и углубляют несоответствия между самим производством и эксплуатацией. Определенная автономность в выборе производством тех или иных изделий и продвижение их на сегменты рынка порождает разнообразные методы функционирования машиностроительного предприятия, а также мотивирует процессы, связанные с реализацией. [2]

При расширении конкуренции возрастающее значение для обеспечения устойчивости производства приобретает фактор, который связан с состоянием общей конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка представляет собой совокупность взаимосвязанных и

взаимодействующих факторов, учитывающих ценность машиностроительной продукции и потребность в ней различных сегментов рынка. Симптомами благоприятной конъюнктуры должен быть сбалансированный рынок, стабильные или растущие объемы продаж, равнозначные цены, превышение спроса над предложением и т.п. Неблагоприятная конъюнктура должна характеризоваться слабым спросом и предложением при тенденции рынка к снижению цен, резкими флуктуациями цен, дефицитом продукции, неоправданным увеличением запасов материально-технических ресурсов. Такой подход дает возможность определить конъюнктуру на различных сегментах рынка с целью корректировки производственной программы и обнаружения резервов развития производства машиностроительной продукции.

Проблемы, связанные с конъюнктурой рынка, противоречивы, так как необходимо обеспечить оптимизацию загрузки оборудования и решить проблему развития и оптимизации ассортимента продукции.

Оценка и анализ рыночной конъюнктуры является необходимым условием для формирования экономической и социальной политик регулирования рыночных отношений и борьбы с инфляцией и т.п.

Исследование рыночной конъюнктуры дает возможность установить состояние дел в фиксированный момент времени,

судить о точности избранной модели хозяйствования, оценить роль и место конкретного машиностроительного предприятия в экономической системе.

На наш взгляд, рыночная конъюнктура или конъюнктура рынка представляют определенную экономическую ситуацию, сложившуюся на рынке в некоторый временной период в результате действия обусловленных условий и факторов.

Следует отметить, что явление конъюнктуры относится к частно-хозяйственной практике производственных отношений, сбыта продукции и обращения ценностей, сформированной на конкурентных отношениях и разделении труда, и увязана с тем или иным риском для отдельных машиностроительных предприятий.

На рынке машиностроительной продукции условия непрерывно меняются: увеличивается риск, связанный с принятием устаревших решений; появляется потребность в непрерывном исследовании и анализе сложившейся рыночной ситуации. В этой связи возникает нужда изменений в технологических и производственных процессах при внедрении нововведений. Машиностроительные предприятия, находясь в режиме постоянного обновления, могут конкурировать и укреплять позиции на рыночном пространстве.

Результаты проведенных исследований показали, что причины флуктуации цен на рынке машиностроительных изделий определяются практически исключительно из факторов,

определяющих предложение и спрос.

Следует обратить внимание и на состояние неравновесных и нестационарных процессов на анализируемом рынке.[7] Цена на рынке машиностроительных изделий формируется с учетом равновесного состояния спроса и предложения. При этом поведение участников рыночного процесса должно обладать рациональностью. Но если допустить, что рынок машиностроительных изделий идеальный, то он представляет из себя рынок совершенного равновесия, что является абстракцией. Однако идет процесс превращения крупных рынков машиностроительных изделий в небольшое количество более мелких рынков, каждый из которых может действовать более или менее независимо. К тому же новые рынки предполагают формирование стандартов и специфических торговых правил теми машиностроительными товарами, которые на нем присутствуют. Обычно вновь появившийся рынок стремительно структурируется, и на нем начинают функционировать компании-организаторы, постоянно взаимодействующие с предприятиями машиностроительной отрасли, реализующие продукцию в сегменте или нише данного рынка. Здесь происходит дифференциация машиностроительных товаров и их подготовка к эксплуатации. Примером могут служить тенденции, связанные с реализацией подержанного или восстановленного машинного оборудования.

К тому же торговля ранее бывшем в эксплуатации оборудованием завоевывает на отечественном и зарубежном рынках более прочные позиции. Эксперты предсказывают дальнейшее развитие такой торговли. В некоторых странах более 25% совокупного парка машиностроительного оборудования составляют ранее используемые станки и конвейерные линии.

Машиностроительные предприятия, ставящие стратегическую задачу технического перевооружения, обязаны найти решение основной проблемы – привлечение инвестиций в развитие основных средств.

Ряд стабильно функционирующих отечественных предприятий, таких как ПАО «Уралмаш» (Екатеринбург) и ООО «Элмис» (Казань), выделяют модернизацию и ремонт производимого оборудования в отдельное и достаточно успешное направление деятельности.

В условиях объявленных против страны санкций открываются новые возможности по формированию рыночной конъюнктуры и развитию отечественного рынка машиностроительной продукции [6] в связи с интеграцией хозяйственных связей между торгово-посредническими структурами и машиностроительными предприятиями по исследованию и формированию востребованной рынком продукции. [5]

На большинстве машиностроительных предприятий

Поволжского региона активно занимаются проблемами покупательского поведения, что дает возможность эффективно организовать процесс производства продукции. При этом с применением компьютерных технологий разрабатываются картотеки на изготавливаемый ассортимент продукции, где отмечается модель, объем производства по плану и фактический выпуск, претензии по ассортименту, а также число полученных рекламаций. С учетом информации из картотеки можно поквартально графически проанализировать бизнес-процессы и выполнение плана объемов поставок по ассортиментному перечню и затем на техническом совещании рассмотреть предложения по изменению производственной программы предприятия по позициям и объему произведенного ассортимента продукции. [4]

Ряд обследованных машиностроительных предприятий – АО «Газаппарат», АО «Нефтемаш» – САПКОН, ОАО «СЭПО» – представляют торгово-посредническим структурам ассортиментный перечень изготавливаемой продукции, о которой необходимо собрать маркетинговую информацию с указанием ассортиментных признаков, по которым должна группироваться информационная база данных. Торгово-посреднические структуры предоставляют предприятиям машиностроительной отрасли маркетинговую и коммерческую информацию об объемах

реализации продукции. Информационные данные и маркетинговый анализ используется для принятия управленческих решений[1] на производственных, технических и экономических совещаниях при формировании планов производства и сбыта по каналам реализации. Между предприятиями и торгово-посредническими структурами в каждом сегменте рынка идет непрерывный обмен информацией.[8]

Исследовав закономерности, связанные с динамикой спроса и предложения, логикой предпочтений потребителей, можно спрогнозировать время наступления и характер этапов жизненного цикла продукции.

Конъюнктурные наблюдения на рынке машиностроительной продукции включают ряд проблем, к которым можно отнести:

- исследования, связанные с проблемами спроса (количественной и качественной сторон), и определение перспектив увеличения объемов поставки продукции с учетом динамических показателей;
- определение пределов влияния всевозможных факторов на спрос;
- маркетинговый анализ пропорциональностей, возникающих между спросом и возможностями производства, а также оценка воздействия различных сдвигов, связанных с производством и реализацией продукции на различных сегментах рынка и т.п.

Функционирование предприятий на рынке

представляется возможным при такой его структурированности, которая отвечает гармоничному единству на нем интересов хозяйствующих субъектов. При этом интересы могут существовать только в определенных пропорциях. Анализ пропорциональности можно проводить с применением статистических методов, в том числе и балансового метода. Равновесное состояние рынка несет отпечаток устоявшейся пропорциональности, а любые изменения характеризуют переход рынка в иное качественное равновесие.

При этом анализ информационных потоков от локальных сегментов рынка демонстрирует, что возникающие разногласия по некоторым системообразующим значениям, полученным экспертами, от чистых данных о флуктуации на этих рынках имеют относительно малые значения в сравнении со значениями системных переменных. Однако их суммарная совокупность значения флуктуации дает возможность отметить некоторый разброс информационных данных и выявить критические результаты на границе областей, связанных с неустойчивостью спроса.

Аналогичная ситуация характеризуется фазовыми переходами на этапах жизненного цикла. При этом целесообразно описывать флуктуацию спроса некоторыми экстенсивными показателями, которые относятся к локальному сегменту рынка или к рынку вообще. В этой связи при принятии управленческих решений необходимо измерять или вычислять

уровень флуктуационных колебаний на конъюнктурообразующие
спроса с целью прямого воздействия показатели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Актуализация проблемы моделирования управления инновационным развитием на современном этапе функционирования экономики//Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2015. №1(05).С.10-15.
2. Боговиз А.В., Бурмистрова И.К., Кублин И.М., Санинский С.А., Тинякова В.И. Мотивация отечественных производителей сельскохозяйственной техники в условиях импортозамещения// Экономика сельского хозяйства России.2016.№10.С.10-17.
3. Волков С.К., Кублин И.М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия// Современные технологии. Системный анализ. Моделирование.2013.№4(40).С.179-183.
4. Кублин И.М., Махметова А.Ж.Е. Особенности инвестирования в проекты по управлению информационными бизнес-процессами на предприятиях электронной промышленности//Аудит и финансовый анализ.2014.№1.С.269-271.
5. Мангушева Е.В. Процесс формирования механизма управления инвестиционной инфраструктуры//Социальные науки.2016.Т.1.№3-1.(13).С.114-119.
6. Миронов М.Г., Мартынович В.И., Найденов В.И., Плеханов С.В. Анализ инновационного развития экономики //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №3(67).С.70-73.
7. Миэринь Л.А., Еремеев М.А. Проблемное поле развития института заработной платы//Научное обозрение: теория и практика.2016.№6.С.72-82.
8. Плеханов С.В., Мангушева Е.В. Формирование информационной индустрии как ключевое направление развития социально-экономического общества. В сборнике: Перспективы развития экономики и менеджмента сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Инновационный центр развития образования и науки. 2016.С.135-149.

REFERENCES

1. Burmistrova I.K., Kublin I.M. Aktualizatsiya problemy modelirovaniya upravleniya innovatsionnym razvitiyem na sovremennom etape funktsionirovaniya ekonomiki//Aktual'nyye problemy ekonomiki i menedzhmenta.2015. №1(05).P.10-15.
2. Bogoviz A.V., Burmistrova I.K., Kublin I.M., Saninskiy S.A., Tinyakova V.I. Motivatsiya otechestvennykh proizvoditeley sel'skokhozyaystvennoy tekhniki v usloviyakh importozameshcheniya// Ekonomika sel'skogo khozyaystva Rossii.2016.№10.P.10-17

3. Volkov S.K., Kublin I.M. Diversifikatsiya proizvodstva kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti mashinostroitel'nogo predpriyatiya// Sovremennyye tekhnologii. Sistemnyy analiz. Modelirovaniye.2013.№4(40).P.179-183.
4. Kublin I.M., Makhmetova A.ZH.Ye. Osobennosti investirovaniya v proyekty po upravleniyu informatsionnymi biznes-protsessami na predpriyatiyakh elektronnoy promyshlennosti//Audit i finansovyy analiz.2014.№1.P.269-271.
5. Mangusheva Ye.V. Protssess formirovaniya mekhanizma upravleniya investitsionnoy infrastruktury//Sotsial'nyye nauki.2016.T.1.№3-1.(13).P.114-119.
6. Mironov M.G., Martynovich V.I., Naydenkov V.I., Plekhanov S.V. Analiz innovatsionnogo razvitiya ekonomiki //Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta.2017.№3 (67).P.70-73.
7. Mierin L. A., Ereemeev M. A. Problem field of development of the Institute of wage//Scientific review: theory and practice.2016. № 6. P.72-82.
8. Plekhanov S.V., Mangusheva Ye.V. Formirovaniy informatsionnoy industrii kak klyuchevoye napravleniye razvitiya sotsial'no-ekonomicheskogo obshchestva. V sbornike: Perspektivy razvitiya ekonomiki i menedzhmenta sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Innovatsionnyy tsentr razvitiya obrazovaniya i nauki. 2016.P.135-149.