

Мельник Ю.Н.
Сумский государственный университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПАО «НАСОСЭНЕРГОМАШ»

Наиболее существенные негативные последствия кризиса сказываются на машиностроительных предприятиях. Это обстоятельство выводит проблему кризиса украинских машиностроительных предприятий в современных условиях на ведущее место. Следовательно, система маркетингового антикризисного управления как система значительного влияния на эффективность деятельности хозяйствующих субъектов становится фактором предупреждения возникновения кризисного состояния, смягчения действия разрушительных факторов, повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения его перспективного развития, поэтому вызывает усиленное внимание и остается актуальной для всех хозяйственных образований.

На предприятии ПАО «Насосэнергомаш», которое является типичным представителем машиностроительной отрасли и его лидером по своей специфике, огромные усилия направлены на стратегическое планирование, в том числе, на разработку маркетинговых стратегий.

Проведем анализ маркетинговых стратегий антикризисного управления, которые успешно применялись на предприятии в различные периоды экономической активности.

2004-2007 гг. докризисный период. Характеризуется применением:

- стратегии развития предприятия ориентирована на расширение, наращивание и обновление производства, высокие стандарты качества, освоение новой номенклатуры насосной продукции. По классификационным признакам маркетинговых стратегий роста это стратегия развития продукции (освоение новых видов продукции предназначенных для существующих потребителей);

- была разработана конструкторская документация на крупные вертикальные центробежные насосные агрегаты для систем технического водоснабжения АЭС «Куданкулам» в Индии, что характеризует стратегии расширения рынков сбыта и стратегии диверсификации.

- конкурентных стратегий лидера (защита лидирующих позиций) или челленджера (постепенное завоевание сегмента рынка, традиционно занимаемого конкурентами).

После экономического кризиса 2008 года действия руководства были направлены на преодоление последствий кризиса сбыта. Среди антикризисных мероприятий, которые были внедрены предприятием за 2009-2013 гг. и основываются на использовании маркетинговых элементов можно выделить следующие.

В 2009 году были успешно реализованы:

- стратегия развития рынка (расширение рынков сбыта продукции, как за счёт стран СНГ, так и за счет стран дальнего зарубежья);

- стратегия диверсификации (освоение новых видов продукции);

- стратегия производственных факторов (выполнения сверхтяжелых заказов – оборудование для АЭС, реализация незадействованного в технологическом процессе оборудования);

- кадровая стратегия (привлечение новых кадров, сокращение рабочего дня);

- аутсорсинг (привлечение независимого аудита).

В 2010 году предприятие использовало стратегии:

- реструктуризации и интеграции (присоединение торгового дома в состав предприятия, распределение цеха №1 и №5);

- внутриотраслевая стратегия (реструктуризация путем присоединения машиностроительных предприятий г. Сумы);

- стратегия информационных факторов (на предприятии создана ИТ система, которая рассчитывает затраты на производство насоса, оптимизирует их, показывает слабые места, что значительно ускоряет работу работников и дает наименьшие потери времени и затрат для предприятия);

- стратегия вертикальной диверсификации (запущено новое литейное производство для уменьшения зависимости от поставщиков);

- стратегия производственной сферы (построен принципиально новый испытательный центр, который не имеет аналогов во всей Европе).

На протяжении 2011-2012 гг. стратегическая линия предприятия оставалась неизменной. Этот период можно охарактеризовать как послекризисный и, ввиду того, что стратегические альтернативы прошлых лет дали желаемые результаты, то кардинальные меры не предпринимались.

2013 год стал началом нового цикла докризисного управления и новым этапом роста компании:

- стратегия кооперации (осуществлено стратегическое партнерство с Азербайджаном);

- стратегия интеграции (открытие нового литейного цеха).

Вышеперечисленные стратегии позволили предприятию остаться лидером на рынке сложного наукоемкого производства, привлечь новых клиентов, сохранить рабочие места и т.п. Важное значение имеют маркетинговые стратегии связанные с производственными инновациями, в каждом новом цикле стратеги становятся более агрессивными.

Мельник, Ю.Н. Маркетинговий аналіз стратегій антикризисного управління ПАО "Насосенергомаш"
[Текст] / Ю.Н. Мельник // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII
Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми :
ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 186-188.