

4. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.

5. Доктерс Р. Дж., Ропель М.Р., Сун Ж. — М.: Брендинг и ценообразование: Как победить в гонке за прибыль. — Вершина, 2005. — 256 с.

6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.

7. Литовченко І. Л. Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури. 2008. — 184 с.

8. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Корінцева О. Ф. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. — Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга», 2007. — 240 с.

9. Павленко А. Ф., Корень В. Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.

10. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.

11. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко., А. В. Войчак., В. Я. Кардаш., В. П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

О. В. Дуріхіна, інженер-програміст,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто сучасний стан та проблеми машинобудування України. Описано можливі стратегії розвитку машинобудівних підприємств.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** машинобудування, машинобудівне підприємство, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрено современное состояние и проблемы машиностроения Украины. Также описано возможные стратегии развития машиностроительных предприятий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** машиностроение, машиностроительное предприятие, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность.

ANNOTATION. The article is devoted the present position and problems of machine building in Ukraine. Also described possible strategies of development machine building enterprises.

KEYWORDS: machine-building, machine-building enterprise, marketing strategy, competitiveness.

**Актуальність теми.** На сьогодні в післякризовий період перед промисловими підприємствами постає ряд суттєвих проблем, основними з яких є проблема виживання та розвитку. Тому вибір необхідних та ефективних стратегій відіграє важливу роль у подальшому розвитку підприємства, зростанні прибутків, виході продукції на зарубіжний ринок.

Ринок дуже швидко розвивається і змінюється, тому промислові підприємства мають встигати за існуючими тенденціями та змінами. Значення стратегії промислового маркетингу відіграє важливу роль у подальшому розвитку не лише промислових підприємств, а й усієї галузі машинобудування загалом. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо.

Значення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні можливостей та цілей підприємств, використанні слабких та сильних сторін конкурентів та вимог споживачів. Саме тому підприємствам слід приділити увагу в першу чергу на формування ефективних промислових маркетингових стратегій.

На сьогодні існує велика кількість підходів до формування стратегій маркетингу, проте всіх їх об'єднує одна мета — підвищення ефективної діяльності підприємства. Вибір певної стратегії залежить від самого підприємства. Формування маркетингової стратегії промислових підприємств має включати в себе кілька взаємозалежних процесів: визначення цілей маркетингу, аналіз ринкової ситуації, вибір оптимальної маркетингової стратегії, розробка ефективного маркетингового плану та маркетингової стратегії, оцінка результатів.

#### ***Виклад основного матеріалу.***

Сьогодні багато авторів приділяють увагу питанню впровадження стратегій промислового маркетингу на підприємствах. Проте неможливо виділити одну конкретну стратегію, яку можна б було використовувати на всіх підприємствах певної галузі.

Слово «стратегія» було запозичено з військової науки. Згідно словника Вебстера, стратегія — це наука про планування напрямів руху великомасштабних збройних сил для отримання найви-

гіднішого становища під час бойових дій. Історія має багато прикладів, коли основними причинами отримання перемоги над ворогом були інформація про власні сили та можливості, особливості місця бою, стан справ ворога, аналіз та детальна розробка плану бою й особливо застосування нестандартного рішення.

Якщо проаналізувати літературу по стратегічному управлінні то можна помітити, що думки авторів щодо процесу розробки і реалізації стратегій промислового маркетингу на підприємствах є неоднозначними. Кожен автор пропонує різний підхід до визначення та розуміння терміну «стратегія».

Управління маркетингом — це аналіз, планування, організація, реалізація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

В управлінні маркетинговою діяльністю виділяються стратегічне планування і планування програми маркетингу.

Маркетингове планування — це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми — це значить розробляти чітку програму дій, яка дозволить керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період.

Стратегічне планування є часткою стратегічного управління підприємством. Стратегічне планування маркетингу повинно одночасно відпрацьовуватися як зверху вниз, так і знизу вгору.

Стратегічне планування на рівні підприємництва передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення поставлених цілей.

Стратегічне планування на рівні галузі передбачає розробку конкурентної стратегії підприємництва на цільових ринках та координацію зусиль різних підрозділів підприємства (виробництва, маркетингу, фінансового, конструкторсько-технологічного, кадрового) для досягнення загальних цілей.

Стратегічне планування на функціональному рівні передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях.

Планування маркетингових стратегій — це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалі-

зацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль. [2]

Розробка стратегії промислового маркетингу починається з вивчення промислового покупця (реального або потенційного) та його специфічних потреб і бажань у сфері діяльності промислового підприємства.

Здійснення стратегії передбачає розвиток довгострокових взаємовідносин з промисловими покупцями. Стратегія промислового маркетингу передбачає зосередження на відносинах з кожним покупцем, а це означає розробку та реалізацію окремих маркетингових стратегій для кожного окремого клієнта, включаючи основні складові маркетингової діяльності на промисловому підприємстві: товарну (асортиментну) політику, збутову та сервісну політику, цінову політику та стратегію комунікацій.

На сьогоднішні виділяють наступні групи стратегій: базові, стратегії росту та конкурентні стратегії. Базові стратегії обумовлюють поведінку підприємства щодо товарів, які воно виробляє, та ринкам, на яких діє. Такі стратегії мають забезпечувати максимально ефективну діяльність підприємства на ринку. Стратегії росту обумовлюють розвиток підприємства залежно від стану ринку та життєвого циклу товарів. Ці стратегії забезпечують ефективний розвиток підприємства. Конкурентні стратегії обумовлюють поведінку підприємства по відношенню до конкурентів в залежності його положення в галузі та цілей підприємства.

Машинобудування — це міжгалузевий комплекс України, що об'єднує систему науково-дослідних, конструкторсько-технологічних організацій, підприємств, продукція яких (устаткування, прилади, машини, механізми, апарати, послуги) має загальноекономічне призначення, виробничу та експлуатаційну спільність. Машинобудування характеризується складною структурою та великою кількістю галузей. Провідне місце в машинобудівному комплексі України посідають сільськогосподарське машинобудування, автомобілебудування, електротехніка, важке та тракторне машинобудування. Розвинене також приладобудування: виробництво засобів автоматизації та управління, верстатобудівна та інструментальна галузі промисловості, які відносяться до галузі високих технологій. Розміщення сучасних машинобудівних підприємств України залежить від техніко-економічної специфіки виробництва.

Багатогалузевий машинобудівний комплекс — об'єднує 11 267 підприємств, з яких 146 — великих, 1834 — середніх та 9287 — малих з виробництва різноманітних машин та устаткування, приладів, апаратури, різних видів транспортних засобів тощо.

За роки трансформації української економіки машинобудування зазнало тривалої руйнівної кризи та великих структурних деформацій. Цей процес супроводжувався значними втратами виробничого та кадрового потенціалу та зниженням в інноваційно-інвестиційній діяльності.

В останні роки галузь вітчизняного машинобудування багато в чому залежить від зовнішньоекономічної діяльності та впливу зовнішнього ринку. Тому підприємства галузі мають орієнтуватися на тенденції зарубіжного ринку та іноземних підприємств.

У зв'язку з відсутністю фінансування з боку держави та недостатню кількість фінансових ресурсів, підприємства галузі нездатні відновити виробничий потенціал, впроваджувати нові інноваційні технології, нове устаткування, виробляти достатню кількість продукції для забезпечення вітчизняного ринку та виходу на зовнішні іноземні ринки. Велику частину виробничого та науково-технічного потенціалу було втрачено в період кризи та після неї. Тому потужності підприємств галузі не збалансовані.

Успішне функціонування та розвиток машинобудівної галузі вимагає збалансування виробничих потужностей, фінансових ресурсів, інноваційних технологій та стратегій промислового маркетингу на машинобудівних підприємствах.

Починаючи з 1992 року промисловість України почала виробляти продукцію, яка могла виходити на зовнішній ринок. Проте фінансова криза, яка торкнулась вітчизняної економіки зменшила експорт вітчизняної продукції, багато підприємств машинобудування опинились в кризовому стані, більшість підприємств — за межами виживання і не були здатні виробляти достатньо продукції не лише для зовнішнього, а й внутрішнього ринку. У зв'язку зі зниженням основних показників розвитку економіки України, відбулось уповільнення темпів зростання та розвитку промисловості.

Не зважаючи на те, що в останні роки галузь машинобудування поступово виходить на стабільний етап розвитку, все ж таки існують негативні тенденції її розвитку в після кризовий період.

- зношення виробничого устаткування;
- недостатня кількість інвестицій у галузі;
- скорочення загальної кількості працівників підприємств;
- старіння наукових кадрів;
- застаріле обладнання;
- недостатнє фінансування з боку держави;
- неефективні маркетингові стратегії;
- зростання конкуренції.

Існуючі тенденції розвитку промислових підприємств машинобудівної галузі свідчать про те, що існує безліч проблем соціального та економічного характеру. Також великою проблемою є відсутність інновацій та науково-дослідних відкриттів. Відбувається науково-технічна деградація, адже наукових досліджень у вітчизняному машинобудуванні взагалі не проводиться.

За сучасних умов розвитку економіки України та нестабільний стан вітчизняних підприємств машинобудування надзвичайно важливу роль відіграє маркетинг та впровадження стратегій промислового маркетингу на машинобудівних підприємствах. Це дасть змогу промисловим підприємствам машинобудівної галузі зайняти та утримувати частку внутрішнього та зовнішнього ринків, сформувати імідж своєї продукції на ринку та отримувати високий рівень прибутку.

Через вплив світової фінансової кризи на національну економіку, більшість маркетингових рішень, що були ефективні та актуальні до кризи, сьогодні є зовсім неефективними. Тому промислові підприємства постають перед проблемою необхідності впровадження нових стратегій промислового маркетингу. Будь-яке промислове підприємство, машинобудівне в тому числі, має дотримуватись головних принципів промислового маркетингу, аби досягти успіху як на вітчизняному так і на міжнародному ринку. Серед них основні такі:

- проведення маркетингового дослідження ринку. Це дає змогу отримати дані про конкурентів, споживачів, тенденції зміни ринку, потенційні канали збуту, стан економіки країни;

- орієнтація на довгостроковий результат. Це передбачає впровадження інновацій та нових технологій, залучення нових ефективних технологій та наукових розробок;

- орієнтація на споживача. А саме — визначення виробничих потужностей та потенціалу підприємства, потреб споживачів та існування на ринку конкурентів, що виробляють аналогічні товари;

- сегментування на позиціонування підприємства на ринку. Можливість знайти свого споживача, налагодити співпрацю з ним, що було б вигідною для обох сторін та розширення клієнтської бази своїх споживачів.

Ефективна діяльність маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві залежить від багатьох факторів. У першу чергу, від злагодженої та професійної діяльності фахівців маркетингу за такими напрямками: маркетингові дослідження, формування інформаційних маркетингових систем, маркетинг-менеджмент, ма-

ркетингове планування, маркетингової політики комунікацій, налагодження системи маркетингу збуту та логістики. Для реалізації цих напрямів на промисловому підприємстві потрібно сформувати окремі підрозділи та відповідальних за виконання та реалізацію ефективних концепцій та стратегій.

Сучасна практика діяльності промислових підприємств свідчить про важливість розробки оптимальної маркетингової стратегії, яка б забезпечила ефективний розвиток промислового підприємства та зростання його прибутків.

Управління маркетингом на машинобудівних підприємствах повинно мати диференційований підхід в застосуванні стратегій. Окремий підхід повинен бути у просуванні продуктів машинобудівних підприємств. Це вимагає індивідуальної роботи з клієнтами та стратегії широкого розповсюдження вироблених продуктів машинобудівного підприємства.

У зв'язку з тим, що маркетинговий потенціал українських машинобудівних підприємств низький, на початкових етапах інтеграції на зарубіжні ринки, найлегшим є входження на ринок продавців. Але останні тенденції розвитку світового ринку машинобудівної галузі вимагає виходу на ринки з вищим рівнем конкуренції та більш індивідуальними маркетинговими стратегіями.

Через низьку розвиненість базових галузей та інфраструктури вітчизняної промисловості вітчизняні машинобудівні підприємства не здатні вийти на зарубіжні ринки. Тому, більшість українських підприємств машинобудівної галузі не виходять за межі українського ринку. Проте, введення ефективних маркетингових стратегій та проведення якісного маркетингового аналізу може дозволити машинобудівним підприємствам виробляти конкуренту продукцію, виходити на зовнішні ринки та збільшити свої прибутки.

Сьогодні більшість українських машинобудівних підприємств при формуванні маркетингової стратегії орієнтується на ринок споживача. Тобто, виробляються групи товарів на яких є ринковий попит. Такі умови на ринку вимагають від промислових підприємств галузі нарощування виробничих та збутових ресурсів.

Розвиток українського машинобудування пов'язаний в першу чергу зі стратегією економічного розвитку України. Має створюватись сучасне технологічне обладнання, ринкова орієнтація має бути, в першу на чергу, на внутрішній, а вже потім на зовнішній ринок з метою забезпечення потреб українського ринку та вітчизняних підприємств, споживачів тощо.

Для освоєння та завоювання ринку машинобудування, підприємствам галузі необхідні реконструкція, модернізація та онов-

лення технологічної бази та устаткування, освоєння нових технологій, розширення потужностей, оновлення робочих кадрів та збільшення фінансування з боку держави. Проблеми розвитку машинобудівної галузі є частиною загальним проблем української економіки. Оскільки, від розвитку цієї галузі залежить стан економіки України загалом та її прибутки. Машинобудівна галузь є головною галуззю всієї промисловості, а її продукція відіграє вирішальну роль у реалізації досягнень науково-технічного прогресу.

Сьогодні в Україні із загального обсягу промислової продукції на машинобудування припадає приблизно 30 %. У той час як у розвинених європейських країнах ця цифра вища на 10—15 %. В 2007-му році відбулось збільшення загального обсягу виробництва та обсягу іноземних інвестицій, зріс рівень експорту вітчизняної продукції машинобудівних підприємств. Але в 2008-му році у зв'язку с кризою прибутки та частка машинобудівної продукції загалом значно скоротилась. Протягом 2002—2006-х років, галузь поступово розвивалась, зростали обсяги виробництва, рівень експорту, прибутки. Період з 2006-го по 2007-й рік був найуспішнішим для підприємств машинобудівної галузі.

За останні кілька років частка машинобудівної галузі від загального обсягу промисловості України, була досить значною. Проте, темпи зростання випуску продукції знизились в основних галузях промисловості.

*Таблиця 1*

**ДИНАМІКА ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ОСНОВНИХ ГАЛУЗЕЙ  
ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ЗА 2006—2009 рр., %**

Галузь промисловості	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Машинобудування	11,8	28,6	8,6	-51,7
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	8,9	8,3	-10,6	-39,1
Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	6,7	3,2	2	-11
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	10	10	-0,9	-8,1

\* Складено автором згідно даних сайту <http://ukrstat.gov.ua>



Проте не зважаючи на те, що до кризи основні показники розвитку вітчизняного машинобудування були досить стабільними, це означає, що в цей період в економіці не відбувалось ніяких позитивних змін.

**Висновок.** На сучасному етапі функціонування економіки машинобудування є основою всієї промисловості України. Розвиток та стабільність машинобудівної галузі визначає ефективність функціонування всіх інших галузей промисловості. Тому держава має приділяти особливу увагу машинобудуванню, вкладати достатньо коштів для його розвитку та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.

Серед основних напрямів формування маркетингової стратегії мають бути: пошук оптимальних методів вирішення стратегічних завдань маркетингу, вивчення внутрішнього та зовнішнього ринку, дослідження потреб покупців, розробка нових технологій та інновацій, вивчення основних конкурентів.

Незважаючи на недостатньо успішний стан вітчизняного машинобудуванням, багато експертів вважає, що галузь має всі передумови для збільшення виробництва та виходу на зарубіжні ринки без докладання особливих маркетингових зусиль.

### **Література**

1. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. *Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко П. Л.* Промисловий маркетинг: Підручник. — К., 2009.
3. *Шагуров О. О.* Стан і тенденції розвитку машинобудування в Україні // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 3. — С. 57—63.

Статтю подано до редакції 02.08.11 р.

УДК. 123.456:789

А. О. Зюкова, аспірантка кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

АНОТАЦІЯ. Розкрито основні особливості політики управління підприємством. Надано класифікацію та визначено підходи до формування економічної політики підприємства