

2. Гліненко Л. К. Індикативна оцінка стану задоволення потреб споживача як інструмент вибору конкурентоспроможних інноваційних рішень / Гліненко Л. К. // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Випуск 33. — Одеса : ОДЕУ, 2008. — С. 151-156.

3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.

4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Скибінський С.В. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. — 268 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу : навчальний посібник / Скибінський С.В. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. — 260 с.

6. Kotler P. Marketing. Analiza, planowanie, wdrazanie i kontrola / Philip Kotler. — Warszawa : FELBERG SJA, 2009. — 744 с.

7. Mann D. Design for Wow — An ‘Exciter’ Hypothesis [Електронний ресурс] / Mann D. // Journal of TRIZ. — 2002. — October. — Режим доступу до журн.: <http://www.triz-journal.com/archives/2002/10/e/index.htm>

8. Mari C. Consumer Motivation. Foundations for a Theory of Consumption [Електронний ресурс] / Carlo Mari // University of Molise (Italy). — April 2008. — Режим доступу до журн.: <http://ssrn.com/abstract=2014919>

Статтю подано до редакції 5.08.2013

УДК 339.138

Дурихіна О. В.

Здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Непша П. В., ст. викл. кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Пстухов С. В. асистент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ НА УКРАЇНСЬКИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто основні тенденції впливу конкуренції на стратегічне планування та формування маркетингових

стратегій управління на підприємствах машинобудівної галузі України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Конкуренція, маркетингова стратегія, стратегії підприємства, ринок, стратегічне планування, машинобудування, машинобудівний комплекс.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено основные тенденции влияния конкуренции на стратегическое планирование и формирование маркетинговых стратегий управления на предприятиях машиностроительной отрасли Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Конкуренция, маркетинговая стратегия, стратегии предприятия, рынок, стратегическое планирование, машиностроение, машиностроительный комплекс.

ANNOTATION. The article focuses on key trends and competitive conditions of influence competition on strategic planning and development of marketing strategies of managing in machine-building industry of Ukraine.

KEYWORDS. Competition, marketing strategy, business strategy, market, strategy planning, machine building, machine-building industry.

Актуальність теми. Машинобудування є основою економічного потенціалу будь-якої країни, оскільки від його рівня залежить ефективність діяльності підприємств країни та стан соціально-економічного розвитку. Діяльність підприємств машинобудівної галузі відіграють важливу роль у реалізації досягнень науково-технічного розвитку всіх інших галузей.

Українські машинобудівні підприємства мають достатньо стійкі позиції на ринку підприємств пострадянського простору. Це, в основному, спричинено відсутністю досить серйозної конкуренції на ринку машинобудівної продукції.

Входження українських промислових підприємств в СОТ в умовах конкуренції залежить від зростання необхідності організації стратегічного управління потенціалом підприємства, як одного з важливих елементів вдосконалення механізму управління промисловим підприємством. Важливою умовою успішної діяльності машинобудівних підприємств є посилення конкурентних позицій та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств-конкурентів всієї галузі.

Сучасні вітчизняні машинобудівні підприємства підпорядковуються стратегічному управлінню, суть якого полягає в розробці програми довгострокових дій задля досягнення цілей та вирі-

шення завдань та планів, використовуючи обмежений обсяг ресурсів. Маркетинг формує ринкові орієнтири діяльності підприємства, тому займає важливе місце у загальному стратегічному плануванні.

Маркетингові стратегії вітчизняних машинобудівних підприємств в процесі формування та реалізації можуть наражатись на ризики зовнішньоекономічної діяльності, що обумовлюється особливостями глобалізації та розвитку світової економіки. Зростання ролі маркетингу впливає на потребу у вивченні та дослідженні основних проблем і завдань стратегічного маркетингу в процесі організації системи управління.

Проблема формування маркетингових стратегій підприємств машинобудівної галузі сьогодні є недостатньо дослідженими, особливо це стосується таких питань як: реалізація обраної стратегії, розгляд проблем економіко-організаційних питань стратегічного маркетингу, обрання необхідних маркетингових заходів у процесі формування стратегії тощо.

Метою даної статті є аналіз теоретичних та практичних підходів та визначення ролі та місця маркетингової стратегії у процесі формування загальної стратегії машинобудівних підприємств, аналізу стану галузі за останні роки.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблеми та питання стратегічного розвитку підприємств досліджували багато авторів зарубіжних авторів, серед них: Ансофф І., Акофф Р., Чандлер А., Портер М., Мінцберг Г., Стрікленд А., Томпсон А. Бланк К., Ноумен Г., Клейнер В. та багато інших.

Серед вітчизняних та зарубіжних вчених найвагоміший внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій розвитку, класифікацій видів стратегій маркетингу та розробці методичних підходів до використання маркетингових стратегій зробили: Котлер Ф., Ламбен Ж-Ж., Мак-Дональд М., Куденко Н. Визначення поняття «маркетингова стратегія» у цих авторів відрізняється, проте їх об'єднує те, що маркетингова стратегія має включати в себе: частку ринку, життєвий цикл товару, конкуренцію та комплекс маркетингу загалом.

В економічній літературі вивченню конкуренції та конкурентоспроможності присвячені роботи представників різних напрямів економічної науки: Ансофф І., Портер М., Томпсон А., Сміт А., Рікардо Д., Маршалл А., та ряд інших зарубіжних науковців.

В більшості наукових праць автори виділяють деякі специфічні ознаки конкуренції. Це свідчить про те, що існують різні

підходи до визначення цього поняття. Серед українських та російських науковців проблеми конкуренції досліджували Азарян С., Немцов В., Балабанов Л., Куденко Н., Наливайко А. та інші.

Виклад основного матеріалу. Більшість українських машинобудівних підприємств являються монополістами на своєму ринку збуту або виробляють дефіцитну продукцію, попит на яку досить стабільно високий за кордоном. Основним ринком збуту для українських машинобудівних підприємств залишається ринок СНД.

Розробка оптимальної маркетингової стратегії дасть змогу забезпечити здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності та завоювання цільових зарубіжних ринків.

Аналізуючи стан конкуренції та сприйняття конкурентних стратегій підприємствами, слід зауважити, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки загалом та промислового ринку зокрема, конкуренція у традиційній формі, як суперництво між окремими підприємствами почало замінюватися суперництвом між цілими виробничими ланцюгами. Мова йде про складні структури у вигляді сукупності підприємств, сполучених спільної метою, кожна з яких створює частину кінцевої доданої вартості для клієнта на кінці такого ланцюга[1].

Діяльність конкурентів та умови, які диктує промисловий ринок, безпосередньо впливають на маркетингову політику та управління підприємствами, тому маркетингова стратегія являється складовою частиною процесу формування загальної стратегії підприємства.

Після розпаду Радянського Союзу на протязі тривалого часу головним стратегічним завданням більшості вітчизняних промислових підприємств було забезпечення виживання за сучасних економічних умов. Посилення ролі та впливу конкуренції з боку інших виробників, впровадження новітніх технологій та сучасних методів управління підприємствами, вплинуло на перепрофілювання та появу нових функцій управління, які основуються на маркетингових засадах та принципах.

Проблеми сучасного вітчизняного машинобудування пов'язані з необхідністю розвитку зв'язків у постачанні сировини, відсталістю технологій виробничих процесів, втратою ринків збуту виробленої продукції, недостатнім рівнем управління підприємствами. Але не зважаючи на всі ці негативні тенденції, вітчизняна машинобудівна продукція має попит на зарубіжному ринку, на відміну від українського ринку.

Таблиця 1

РЕЗУЛЬТАТИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЗА 2007-2012 РР.

Показники	Роки					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (січень-березень)
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (млн. грн.)	5127,5	704,6	1921,1	7176,0	10085,3	775,2
Підприємства, які одержали прибуток (у % від загальної кількості)	69,2	63,9	60,7	62,4	66,6	91,3
Підприємства, які одержали прибуток. Фінансовий результат (млн. грн.)	7137,4	7412,0	8360,5	10809,8	13061,9	19011,6
Підприємства, які одержали збиток (у % від загальної кількості)	30,8	36,1	39,3	37,6	33,4	81,7
Підприємства, які одержали збиток. Фінансовий результат (млн. грн.)	2009,9	6707,4	6439,4	3633,8	2976,6	18236,4

Проаналізувавши результати фінансової діяльності українських машинобудівних підприємств за останні роки, можна побачити, що їхній прибуток досить швидко зростає. Лише 2008-й та 2009-й рік показують різке падіння попиту на промислову продукцію. В основному це було спричинене світовою фінансовою кризою. А це означає, що продукція підприємств користується попитом і забезпечує високі прибутки і позитивно впливає на розвиток галузі.

Але не зважаючи на покращення фінансового стану галузі, багато вітчизняних машинобудівних підприємств є збитковими. Значну роль у збільшенні кількості збиткових підприємств галузі відіграли кредиторська та дебіторська заборгованість та зменшення обсягів виробництва машинобудівної продукції. Динаміка обсягу машинобудівної продукції в порівнянні від загального обсягу промисловості, наведено в табл. 2.

Таблиця 2

ДИНАМІКА ОБСЯГІВ ПРОМИСЛОВОЇ ТА МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ЗА 2007-2011 РР. (МЛН. ГРН.)

Показники	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
Обсяг реалізованої промислової продукції	717076,7	917035,5	806550,6	1065108,2	1120325,4
Обсяг реалізованої продукції машинобудівних підприємств	98339,9	121780,4	85833,0	116348,5	134815,2

Обсяг реалізованої промислової продукції вітчизняного виробництва щороку збільшується. Основну його частку займає саме продукція машинобудівних підприємств, оскільки користується попитом на світовому ринку. Для подальшого розвитку машинобудівної галузі України потрібно підвищувати конкурентоспроможність продукції, забезпечити надійність та якість продукції. А це потребує збільшення інновацій, інвестиційних вливань, оновлення технологічної бази, оцінки стратегічного потенціалу підприємства тощо.

Зростання конкуренції на промисловому ринку вимагає від вітчизняних підприємств новітніх управлінських рішень та сучасного управління господарською діяльністю підприємства. Тому однією з найактуальніших проблем вітчизняної економіки є вивчення, визначення та створення конкурентних переваг підприємств та формування ефективних маркетингових стратегій.

Багато питань та проблем, які сьогодні пов'язані з оцінкою та формуванням стратегічного потенціалу підприємства являються не лише не вирішеними, а навіть не є теоретично та практично обґрунтованими. В наукових працях та дослідженнях недостатньо чітко визначені позиції щодо створення теоретичних основ для формування механізму ефективного стратегічного потенціалу підприємства та технологій їх застосування у процесі загального стратегічного планування.

Стратегічний маркетинг — це тонкий та одночасно дорогий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування та складних систем [8]. Розробка стратегії суттєво залежить від позиції підприємства на ринку, його розвитку, кадрового потенціалу, виробничого забезпечення, поведінки конкурентів, культурного та соціального середовища, рівня національної економіки

та ряду інших особливостей. Маркетингові стратегії необхідно розробляти та застосовувати згідно існуючим умовам та вимогам ринку, стану національної економіки, державної економічної політики, орієнтації на досвід зарубіжних ринків.

Формування маркетингової стратегії — важливий етап діяльності маркетингу на будь-якому підприємстві. Її вибір залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів, які характеризують галузь загалом, можливостей та потенціалу підприємства, конкурентної позиції підприємства на ринку, особливостей діяльності потенційних та реальних конкурентів. Дослідження та аналіз ринку дозволяє зробити загальну оцінку конкурентної позиції підприємства в галузі. Головним завданням та призначенням маркетингової стратегії є взаємоузгодження маркетингових цілей з існуючими можливостями, враховуючи вимоги споживачів та вивченні позиції конкурентів на ринку.

Маркетингова стратегія — це довгостроковий не фіксований напрям розвитку підприємства, який направлений на задоволення потреб споживача, встановлення конкурентних позицій на ринку та досягнення поставлених цілей та планів[2].

Таблиця 3

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ» РІЗНИХ

Автор	Визначення
Алексунин В. А.	Основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів
Борисов А. Б.	Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринках, включаючи визначення цілей, аналіз планування маркетингових заходів, моніторинг
Дорофеева А. (директор з маркетингу McDonald's)	Частина загальної стратегії компанії, напрями алокації ресурсів для досягнення бізнес-цілей у рамках місці компанії
Куденко Н. В.	Напрямок (вектор) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Мак-Дональд М.	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Макаренко П. (маркетинг-директор групи компанії «Верес»)	Генералізований план дій стосовно об'єкта стратегії (товару, товарної марки) щодо подолання розриву між існуючим (чи потенційним) і бажаним (цільовим) станом

Автор	Визначення
Мартинова О. (директор з маркетингу групи компаній «Український Медіа Холдинг»)	Точне бачення заходів заробляння грошей на конкретному товарі за конкретний проміжок часу в конкретних ринкових умовах
Москалец А. (директор з маркетингу «Український Медіа Холдинг»)	Метод досягнення маркетингових цілей підприємства
Попова Т. (генеральний директор агенції «МЕХ»)	Комплексна програма дій із просування товарів або послуг на ринку
Ромат Е.	Широкомасштабна програма дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми

Проаналізувавши роботи вітчизняних і зарубіжних авторів та фахівців в сфері маркетингової діяльності, які вивчають проблеми стратегічного маркетингового планування, можна зробити висновок, що немає єдиного та загального визначення терміну «маркетингова стратегія», кожен автор трактує його по різному (табл. 3).

Сучасні умови ринку України обумовлюють зміну маркетингових підходів до формування стратегій. Завданням маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах є, в першу чергу, забезпечення максимально-ефективного використання існуючих виробничих потужностей, можливостей та ресурсів. Немає єдиної оптимальної маркетингової стратегії, яку можна було б застосувати на всіх вітчизняних промислових підприємствах машинобудівної галузі. Тому процес її формування є індивідуальним та специфічним для кожного підприємства. Будь-яка стратегія включає в себе набір правил, що складені для прийняття рішень, які підприємство використовує в своїй діяльності.

Процес формування маркетингової стратегії включає в себе сукупність п'яти взаємопов'язаних етапів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії та оцінку і контроль результатів. На етапі процесу прийняття рішень про обрану

маркетингову стратегію постає вибір між такими видами стратегій: продуктово-товарна стратегія, стратегія просування товару (стимулювання збуту), цінова стратегія та об'єднані стратегії. Заключний етап процесу формування маркетингової стратегії відбувається шляхом порівняння результатів з цілями [6].

Діяльність будь-яких підприємств, машинобудівних в тому ж числі, в умовах конкуренції перебувають під подвійним контролем: внутрішньому контролю структурних підрозділів підприємства та зовнішньому контролю на ринку зі сторони конкурентних підприємств. Конкуренція є найменш витратним та найбільш ефективним методом економічного контролю, оскільки коштує суспільству мінімальних фінансових витрат. Він позитивно впливає на виробників, оскільки змушує підприємства покращувати якість своїх товарів, збільшувати об'єми збуту, боротись за споживача, зменшувати витрати на виробництво та знижувати рівень ціни на свою продукцію, примушує систематично знижувати індивідуальні виробничі витрати та економити ресурси.

Реалізація маркетингових стратегій машинобудівних підприємств має свої особливості: вибір базових конкурентних стратегій, вдосконалення маркетингової культури, визначення рівня активності конкурентів, впровадження стратегічної маркетингової програми, оцінка маркетингових програм, вибір оптимального способу виходу на цільовий ринок.

Тенденції розвитку машинобудівної галузі останніх років свідчать про те, що існують проблеми як економічного, так і соціального характеру, які гальмують розвиток та становлення галузі. Розміщення підприємств галузі має свої специфічні територіальні та структурні особливості. Більшість машинобудівних підприємств розташовані у східному регіоні, це означає односторонність розвитку галузі та впливає на зменшення наукоємного потенціалу.

Вибір ефективної маркетингової стратегії для машинобудівних підприємств залежить від ряду особливостей: інноваційних розробок, рівня глобалізації, рівня соціально-економічного розвитку держави, механізмів збуту, тощо. Машинобудівна продукція може використовуватись як продукція подвійного призначення, тому вимагає стратегії загального широкого розповсюдження своєї продукції. Маркетингова стратегія являє собою узагальнену модель дій, які необхідні для досягнення підприємством поставлених цілей. Формування ефективної стратегії дозволяє підприємству вижити в конкурентній боротьбі та зайняти стійкі позиції на ринку у довгостроковій перспективі. В умовах конкуренції

важливо виробити довготермінову стратегію, яка дозволить встигати за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Найперспективнішими стратегіями для підприємств машинобудівної галузі є: аналіз конкурентоспроможності власного підприємства та конкурентів та стратегія зовнішньоекономічної діяльності. Машинобудівним підприємствам слід проводити моніторинг стратегічного потенціалу, особливо за показниками інноваційного потенціалу та рівня конкурентоспроможності підприємства. Тому, при виборі маркетингової стратегії, українські машинобудівні підприємства мають орієнтуватись на конкурентів, вивчати їх слабкі та сильні сторони, споживачів — як існуючих так і потенційних, вивчати технології виробництва тощо.

Найбільш стійким в конкурентній боротьбі на вітчизняному машинобудівному ринку являється сьогодні енергетичне машинобудування. Серед підприємств енергетичного машинобудування найкраще положення займає НПО ім. Фрунзе, яке являється одним з основних підприємств, що постачає обладнання для російського «Газпрому».

На думку більшості експертів в майбутньому енергетичному машинобудуванні України не загрожує криза. За прогнозами Міжнародного енергетичного агентства, до 2030-го року в світі планується введення в експлуатацію нові електростанції з більшої потужністю. Більшість цих потужностей буде побудована на теренах країн, які розвиваються, де позиції вітчизняних енерговиробників дуже високі. Росія є основним покупцем продукції українських машинобудівних підприємств, а вона планує ввести в найближчі 10 років біля 20 нових атомних електроблоків. Ці дані дають змогу спрогнозувати позитивні тенденції подальшого розвитку та становлення українського машинобудування як на вітчизняному, так і на світовому ринку.

Висновок. Проблеми розвитку та становлення машинобудування України є проблемою всієї економіки, оскільки потребують вирішення на рівні інноваційного соціально-економічного розвитку країни взагалі, який пов'язаний з вітчизняним оборонно-промисловим комплексом, що виробляє інтелектуальні та наукоємні види продукції. Ефективне стратегічне планування та управління може істотно позитивно вплинути на стабілізацію вітчизняної економіки. При виборі та розробці маркетингової стратегії, більшість підприємств намагаються обрати таку, яка забезпечить конкурентні переваги у всій галузі. Проте, універсальної маркетингової стратегії немає. Вона має бути обрана, керуючись аналізом ринку, конкурен-

тноздатності галузі загалом, досвідом, фінансовими можливостями підприємства та досвідом конкурентів.

Посилення ролі конкуренції, збільшення важливості ролі споживача у формуванні попиту, вступ українських підприємств до міжнародного поділу праці та ряд інших особливостей висувають нові специфічні вимоги до стратегічного управління. Обмеженість фінансування з боку держави, недостатній рівень інноваційного та технологічного розвитку, відсталість технічного обладнання, скорочення кадрового потенціалу, зменшення конкурентоспроможності промислової продукції призвели до підвищення ролі та важливості стратегічного управління. Для досягнення конкурентних переваг на ринку необхідно вивчати, досліджувати, аналізувати та використовувати досвід конкурентів, які досягли успіху в різних сферах діяльності.

Узагальнення особливостей діяльності та впровадження ефективного стратегічного планування на машинобудівних підприємствах позитивно відобразиться на процесі трансформації всієї економіки держави, а оптимізація маркетингових важелів впливу на вітчизняному промисловому ринку створить основу для задоволення потреб споживачів машинобудівної продукції та підвищить рівень її конкурентоспроможності.

Література.

1. *Бутенко Н.* Конкурентні стратегії підприємства в розрізі підприємства виробничих ланцюгів. «Вісник антимонопольного комітету України» 2011.
2. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг.: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998 — 152 с.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перс с франц.- СПб.: Наука, 1986. — 589 с.
4. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. — 276 с.
5. *Портер М.* Стратегія конкуренції. — К. Основи. 1998. — 390 с.
6. *Телетов О. С.* Маркетинг у промисловості: Монографія/О.С. Телетов. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 248 с.
7. *Томпсон А., Стрикленд А.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги: Учебник для вузов./ Перс. с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. -576 с.
8. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Ученик. — М.: ЗАО «Бизнес-школа»Интел-Синтез», 2000. — 640 с.
9. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Статтю подано до редакції 21.08.2013