

стратегічну вигідність шляху, перший крок якого йому пропонується зробити даною купівлею. Під гаслом перспективної корисності можна продавати товари, метою споживання яких є самовдосконалення, поліпшення здоров'я, добробуту, створення перспектив для дітей тощо.

Застосування як засобу мотивації свідомого створення впливу з боку третіх осіб пов'язано з використанням референтних груп, заміною реклами пропагандою. Агітація з боку безпосередньо зацікавленої особи може розглядатися як тиск, її аргументи — як підібрані тенденційно, а аргументи чи вплив «зі сторони» здаються більш правдивими і обґрунтованими.

У плані впливу на потенційних покупців певну роль відіграють також такі фактори, як моральне заохочення; особиста приязнь, повага, довіра до суб'єкта впливу; можливість одночасного вирішення певних додаткових проблем; надання покупцю можливості видозмінювати стандартні пропозиції, здійснювати замовлення індивідуального характеру; можливість швидкого, термінового обслуговування і реагування на запити покупця; акцентування уваги на негативних для потенційного покупця наслідках у випадку непридбання товару.

Подальшим розвитком цього дослідження може бути спроба кількісної оцінки: 1) частоти використання окремих з зазначених мотивів у маркетинговій діяльності; 2) значимості відповідної мотивації для покупців. На цій основі можуть бути опрацьовані рекомендації щодо врахування у маркетинговій діяльності суб'єктів бізнесу фактичної ієрархії мотивів покупецької поведінки і, відповідно, застосування більш ефективних маркетингових прийомів і технологій.

УДК 339.138

Дурихіна О. В.
здобувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ НА УКРАЇНСЬКИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Машинобудування є основою економічного потенціалу будь-якої країни, оскільки від його рівня залежить ефективність діяль-

ності 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.

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.

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.

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.

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.

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.

Зозульов О. В., к.е.н., доцент

Царьова Т. О.

Національний технічний університет України «КПІ»

ТЕХНОЛОГІЯ ДИНАМІЧНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

Неодмінним атрибутом ринкової діяльності є правильно визначена маркетингова стратегія підприємства, що пов'язана із такою аналітичною складовою маркетингової діяльності як STP-маркетинг. STP-маркетинг об'єднує поняття сегментації (Segmentation), вибору цільового ринку (Targeting) та позиціонування (Positioning).

STP-маркетинг, складові якого налічують кілька десятків років свого існування [1], на сьогодні не задовольняє в повній мірі підприємства, що працюють в сучасному динамічному середовищі. Таке відбувається тому, що традиційний STP-маркетинг передбачає:

- 1) стабільність, незмінність ринкових сегментів в часі;
- 2) відносну стабільність ринкового середовища;
- 3) відносну стабільність виробничих технологій та характеристик товару.

Такий підхід не відповідає діалектичному принципу взаємного проникнення та боротьби (і співіснування) різних об'єктів на рів-