

ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено ключові проблеми формування та реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. Проаналізовано причини та наслідки низької ефективності господарської діяльності, не інтегрованості системи маркетингу у господарський механізм підприємства. В контексті управління маркетинговими стратегіями встановлено причини низької конкурентоспроможності національних машинобудівних підприємств.

Certainly key problems of forming and realization of marketings strategies of machine-building enterprises. Reasons and consequences of low efficiency of economic activity, not integrating of the marketing system are analysed in the economic mechanism of enterprise. Reasons of low competitiveness of national machine-building enterprises are set in the context of management marketings strategies.

Ключові слова: маркетингові стратегії, проблеми оптимізації маркетингу, управління маркетинговими стратегіями, концепції маркетингу, машинобудівні підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Реалізація маркетингових стратегій поряд з об'єктивними вигодами та позитивними ефектами містить комплекс наслідків різносторонньої дії, що в силу особливостей господарської діяльності сучасних машинобудівних підприємств виступає передумовою нагромадження господарського потенціалу, формування ризиків зниження ефективності операцій на цільових ринках, невиконання збутових функцій, протиріч на рівні застосування різних за цільовими ринками, товарними групами, заходами стимулювання збуту, просування товару стратегіями. На сучасному етапі господарської діяльності це викликано неспроможністю суб'єктів господарювання адекватно відповідати на зміни ринкової кон'юнктури та інтегрувати систему маркетингу в господарський механізм підприємства. Не інтегрованість та взаємна неузгодженість маркетингових стратегій машинобудівних підприємств негативно впливають на їх реалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формуванню та реалізації маркетингових стратегій підприємств присвячені теоретичні дослідження та практичні розробки відомих науковців та маркетологів, серед яких Ф. Котлер, І. Ансофф, П. Друкер, Г. Армстронг, М. Портер, а також вітчизняних науковців, серед яких слід відмітити праці П. Перерви, В. Герасимчука, С. Крикавського, В. Ткаченка. Отримані авторами результати забезпечують можливість реалізувати маркетингові стратегії за рахунок розробленого понятійного та методологічного апарату, інструментарію прийняття управлінських рішень в системі маркетингової політики тощо. Разом з тим, пропонувані підходи не дають однозначної відповіді на проблеми формування маркетингових стратегій та способи їх вирішення.

Невирішені частини проблеми. Висвітлені у наукових публікаціях підходи до формування маркетингових стратегій потребують критичної раціоналізації на рівні практичного застосування та розробки підходів до їх оптимізації. Формування національного ринку машинобудування супроводжується структурними змінами економіки, банкрутством вітчизняних підприємств, низьким з цих причин рівнем конкурентоспроможності, та можливості реалізувати маркетингові стратегії. Привертає увагу нездатність вітчизняних підприємств адекватно реагувати на розвиток ринкової кон'юнктури через неспроможність об'єктивно проаналізувати проблеми маркетингових стратегій та оптимально узгодити їх реалізацію.

Постановка завдання. Проаналізувати сучасні проблеми формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств України та визначити підходи до їх оптимізації.

Основний матеріал дослідження. З точки зору сучасного етапу розвитку економічної науки, періодизація маркетингових стратегій демонструє еволюцію підходів до управління цільовими ринками. Серед них одна з ключових ролей належить оптимізації маркетингової політики в комплексі господарського механізму промислового підприємства. Зважаючи на еволюційний характер, різні передумови застосування, ресурси та очікуваний результат, сучасний комплекс маркетингу становить собою достатній строкатий набір стратегій. За критерієм ефективної маркетингової політики раціональним вважається застосувати стратегію передбачену для конкретної кон'юнктури цільового ринку, збутових планів та цілей. Разом з тим, практика показує, часто відмінний результат від передбаченого в теоретичних положеннях, низьку процесну ефективність, непередбачені негативні наслідки та ускладнення. Причинами відхилення від планової ефективності, недосягнення завдань та цілей може бути: 1) маркетингову стратегію обрано неадекватно тенденціям цільових ринків; 2) система маркетингу підприємства неспроможна реалізувати маркетингові стратегії; 3) загальна волатильність або високо-динамічна кон'юнктура цільового ринку [1, с. 147].

Як правило, причина неефективності застосування маркетингових стратегій набуває модифікованих форм, через які поняття неадекватності управлінських рішень ринкової кон'юнктури розвивається, система маркетингу потребує неперервного вдосконалення з закономірною неефективністю на етапах її трансформації, а волатильність та динамічна зміни цільових ринків формують кон'юнктурні тенденції, що

мали прояви у минулому, проте набувають неповторних рис.

З огляду на мету системи маркетингу підприємства, адаптувати господарський механізм до кон'юнктури цільових ринків, для маркетологів актуальним залишається питання прийняття рішення на принципах діалектики, що очевидно пов'язано з еволюцією ринкових стратегій на сучасному етапі. Традиційно останнє розглядається через застосування в межах концепцій маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії в руслі еволюції збутових концепцій

Концепція маркетингу	Цільовий ринок	Цілі підприємства	Критерії вибору маркетингових стратегій	Види стратегій
Виробництва	Ринок продавця, великий обсяг, покупці схильні масово споживати продукт	Вдосконалення виробництва, технології за утримання витрат на низькому рівні	Ціна	Низьких цін, охоплення ринку
Товару	Ринок продавця, конкуренція не має суттєвого впливу на ринок	Вдосконалення товару	Ціна, якість товару	Монополізації ринку, товарної та іміджевої диференціації
Збуту	Ринок продавця, конкуренція зростає, проте недостатня для перетворення на ринок споживача	Вузький асортимент, ринок дрібно сегментований, масштаби виробництва визначаються розмірами цільових сегментів	Ціна, дії конкурентів, збутові цілі	Охоплення ринку, іміджевої диференціації, послідовників, стимулюючого маркетингу, товарного просування
Орієнтації на споживача	Ринок споживача, підприємство конкурує за увагу споживачів та виробляє продукти, що користуються попитом	Асортимент, обсяги реалізації та маркетингові стратегії орієнтовані на кон'юнктуру цільових ринків	Стратегії конкурентів, сегментація цільових ринків, інновації	Фокусування, ринкового лідерства, послідовників, підтримання, сегментної спеціалізації
Повного маркетингу	Ринок споживача, виробник формує попит та культуру споживання товару	Диференційовані маркетингові стратегії, асортимент, ціноутворення, виробничі ресурси забезпечують значне зростання ефективності господарської діяльності для потенційних споживачів	Техніко-економічні властивості продукту, інноваційні винаходи, формування цільових ринків, створення нових сегментів	Інтенсивного росту, диференціації, фокусування, ринкового лідерства, розвитку, збирання врожаю, концентрованого, креативного маркетингу

Маркетингові стратегії на сучасному етапі економічної науки достатньо формалізовані. Разом з тим, в межах кон'юнктурної діалектики, перед маркетологами стоять завдання вибору серед системи альтернатив. Наприклад, за вибору конкурентних стратегій орієнтуватись на аналогічні компанії чи лідерів ринку?

Орієнтація на аналогічну компанію, що діє в одному сегменті забезпечує можливість гнучко реагувати на стратегії конкурентів [2, с. 78]. Обираючи критерієм орієнтацію на конкурентів цільового сегменту більшість вітчизняних машинобудівних підприємств робить помилку, оскільки за незворотної втрати ресурсів в ході конкурентної боротьби воно неспроможне адекватно реагувати на розвиток кон'юнктури. І як наслідок, маркетингові стратегії залишаються малоефективними та неадекватними.

Лідерам належить значна частка ринку, і як наслідок, через обсяг вони впливають на конструкторсько-технологічні та маркетингові тенденції, визначають кон'юнктуру та перспективи розвитку [3]. Таким чином, орієнтація на лідера ринку, наприклад, стратегія слідування за лідером, є запорукою вибору маркетингової стратегії адекватної ринковій кон'юнктурі, раціональної трансформації системи маркетингу підприємства та спроможності гнучко реагувати на високу динамічність та волатильність ринків.

Складність ситуації полягає в тому, що машинобудівні підприємства України незважаючи на двадцять років присутності в ринковому середовищі, не адаптувались до ринкових механізмів та нездатні реалізувати маркетингові стратегії в силу неспроможності накопичити управлінський досвід в даній сфері діяльності. На додаток до цього, цільові ринки попри загальні сформовані риси за містом не відповідає критеріям функціонування ринкових механізмів за інфраструктурою, ціноутворенням, коопераційними зв'язками тощо. Як наслідок, вітчизняні суб'єкти господарювання машинобудівної галузі діють одночасно в межах концепції виробництва, товару та збуту. В таких умовах практично неможливо застосовувати маркетингові стратегії, обмежуючись вузьким переліком маркетингових інструментів. За рідким виключенням, експортоорієнтовані машинобудівні компанії реалізують стратегії охоплення ринку, іміджевої диференціації, послідовників, товарного просування в межах концепції збуту [4, с. 179].

Тимчасові успіхи на внутрішньому ринку орієнтованих на виробництво та товар не слід сприймати,

як перспективну тенденцію що має сталий характер. Як правило, успіхи машинобудівних підприємств поточного року змінюються втратами перспективних періодів. Серед очевидних причин низької конкурентоспроможності чітко простежується: 1) обсяги внутрішнього ринку залишаються незначними для господарської діяльності та значно коливаються; 2) запровадження енергозберігаючих програм орієнтує потенційних споживачів на продукти з економічно розвинених країн, що перевищують конкурентоспроможність вітчизняних; 3) зростання глобалізації світової економіки та включення в неї України знаменує прихід на національний ринок транснаціональних корпорацій з вільним доступом до фінансових та інвестиційних ресурсів, ринкової інфраструктури, новими конструкторськими та технологічними рішеннями; 4) відсутність у національних виробників досвіду, вміння та ресурсів реалізації маркетингових стратегій і конкурентної боротьби.

На основі критеріїв конкурентоспроможності слід зробити висновок, що за наявних тенденцій розвитку машинобудівні підприємства, за рідким виключенням, будуть витіснені з національного ринку та залишаться спроможними конкурувати лише на ринках країн третього світу. Разом з тим, на прикладі слідування за лідером ринку слід бути готовими застосувати вироблені на основі світового досвіду підходи до вироблення, впровадження та оптимізації маркетингових стратегій. Застосування та вибір видів маркетингових стратегій визначається статусом ринку в площині домінування продавців чи покупців. З цієї точки зору, за низького маркетингового потенціалу на початкових етапах інтеграції вітчизняних виробників у цільові ринки найпростішим є вихід на ринки продавців. Проте, як вказувалось вище, глобалізаційні процеси вимагають підготовки до діяльності на ринку споживачів, за високої конкуренції, з необхідними інвестиціями у збутові стратегії.

З огляду на ресурсний потенціал, наявність конструкторсько-технологічних рішень та досвід реалізації маркетингових стратегій вітчизняні машинобудівні підприємства спроможні освоїти лише ринки країн третього світу. Обсяги цільових ринків цих країн залишаються низькими з перспективою незначного зростання, що виступає чинником ефективного застосування концепцій виробництва та товару. Входить на ринки високорозвинених країн машинобудівні підприємства України можуть виключно у сегменти важкого машинобудування, наприклад, силові двигуни літаків, ракетноносіїв, агрегати електростанцій.

Традиційно маркетингова стратегія трактується як комплекс правил та норм, якими керується підприємство, здійснюючи діяльність на цільових ринках. За мінливого середовища, що генероване лібералізацією цільових ринків та включенням національних виробників у глобальні тенденції, структурною перебудовою національної економіки, ключовим за значенням стає управління, що забезпечує адаптацію до динамічних ринкових тенденцій.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. З точки зору оптимізації господарської діяльності, маркетинг становить основу стратегічної діяльності та управлінських дій. Свого часу, перехід на стратегічне управління виступив імпульсом для зміни місця та ролі маркетингу в господарській діяльності підприємств машинобудування. Маркетинг покликаний здійснити дві функції у стратегічному управлінні: 1) інструменту збирання та обробки інформації для формування стратегій; 2) механізму реалізації стратегій в процесі поточного управління.

Ефективність оптимізаційних заходів визначається відкритістю до врахування змін інформаційних потоків, нових можливостей, гнучкістю до перегляду перерозподілу ресурсів маркетингових стратегій. При визначенні підходів до оптимізації маркетингових стратегій слід врахувати систему визначальних чинників: сильні сторони та негативні тенденції галузі та підприємства, цілі та завдання підприємства, фінансово-інвестиційні ресурси, зобов'язання за вже реалізованими та здійснюваними в даний період стратегіями, вплив зовнішнього середовища, час. Обрання напрямів оптимізації маркетингових стратегій принципово визначається ринковою кон'юнктурою. Поряд з цим існують загальні підходи до оптимізації стратегій та межі, в яких вони здійснюються.

Перспективи подальшого дослідження слід намітити в руслі визначення методологічного обґрунтування оптимізації маркетингових стратегій та вироблення інструментів їх взаємоузгодження.

Література

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Перерва П.Г. – Х. : Основа, 1993. – 288 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Куденко Н.В. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
3. Костюк О. Конкурентні стратегії підприємства в маркетинговій і логістичній інтерпретації / О. Костюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – № 3. – С. 152-161.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с фр.]. – СПб. : Наука, 1996. – 364 с.

Надійшла 19.08.2010