

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

WAYS OF IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-38>

Сакун Л.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Дорожкіна Г.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Ткач О.Ю.

студентка
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Sakun Lesia

Kremenchug National University
named after Mikhail Ostrogradsky

Dorozhkina Ganna

Kremenchug National University
named after Mikhail Ostrogradsky

Tkach Olena

Kremenchug National University
named after Mikhail Ostrogradsky

У статті розроблено теоретичні основи та методичні рекомендації щодо успішної стратегії діяльності машинобудівних підприємств із застосуванням маркетингових заходів. Наведені результати дослідження визначають стратегічні пріоритети: уточнення понятійного апарату «маркетингова стратегія»; удосконалення маркетингової діяльності машинобудівних підприємств; розроблення маркетингових стратегій машинобудівних підприємств на основі метода стратегічного аналізу (матриця БКГ). Визначено головні чинники планування оптимальних обсягів виробництва. Розглянуто основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності машинобудівних підприємств. Розроблено процедури маркетингових досліджень під час створення конкурентоспроможної продукції, їхні коефіцієнти вагомості, критерії значущості і рівень виконання встановлених процедур для умов діяльності ПрАТ «Кредмаш». Узагальнено заходи маркетингового управління.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, машинобудівне підприємство, стратегічний аналіз, матриця БКГ, ринкове сегментування, товарне позиціонування, процедура маркетингових досліджень, стратегічно-господарський центр.

В статье разработаны теоретические основы и методические рекомендации

для успешной стратегии деятельности машиностроительных предприятий с применением маркетинговых мероприятий. Приведенные результаты исследования определяют стратегические приоритеты: уточнение понятийного аппарата «маркетинговая стратегия»; совершенствование маркетинговой деятельности машиностроительных предприятий; разработка маркетинговых стратегий машиностроительных предприятий на основе метода стратегического анализа (матрица БКГ). Определены главные факторы планирования оптимальных объемов производства. Рассмотрены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности машиностроительных предприятий. Разработаны процедуры маркетинговых исследований при создании конкурентоспособной продукции, их коэффициенты весомости, критерии значимости и уровень выполнения установленных процедур для условий деятельности ЧАО «Кредмаш». Обобщены мероприятия маркетингового управления.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, машиностроительное предприятие, стратегический анализ, матрица БКГ, рыночное сегментирование, товарное позиционирование, процедура маркетинговых исследований, стратегически хозяйственный центр.

The theoretical grounds and methodical recommendations concerning successful activity strategy for machine-building enterprises with application of marketing approaches are developed in the article by marketing research. The results of the study determine the strategic priorities: refinement of marketing strategy conceptual apparatus; improvement of marketing activity of machine-building enterprises; development of marketing strategies of machine-building enterprises on the basis of strategic analysis method (BCG matrix). With the full substantiation of the scientific results obtained, the main factors of planning optimal production volumes are proposed. Optimization of marketing strategies based on quality in order to meet customer requirements and providing quality control at all stages of production is considered. In order to expand the target markets and achieve the desired results, the directions for improving the marketing activity of machine-building enterprises are defined. Theoretical and methodological recommendations on the formation of a comprehensive marketing management system for ensuring a high level of efficiency of functioning of PJSC "Kredmash" have been developed and defined. The estimation of marketing research procedure at creation of competitive production, its weight coefficients, significance criteria, the level of execution of established procedures for PJSC "Kredmash" activity are set. The methods of calculating the effectiveness of marketing process on the example of PJSC "Kredmash" are examined considering their specificity. To determine the strategy of the machine-building enterprise of PJSC "Kredmash" we used the matrix of BCG (Boston Consulting Group). Based on the analysis of the matrix, a rational strategy of the enterprise to enter the foreign market is formulated. The conclusion summarizes the marketing management measures to ensure the efficiency of sales of mechanical engineering products and a successful marketing strategy. Marketing management measures are summarized for ensuring the efficiency of sold mechanical engineering products.

Key words: marketing strategy, marketing activity, machine-building enterprise, strategic analysis, BCG matrix, market segmentation, commodity positioning, marketing research procedure, strategic economic center.

Постановка проблеми. Перетворення в соціально-економічній сфері, за яких останнім часом розвиваються відносини в нашому суспільстві, вимагають від машинобудівної галузі змін та переорієнтації на вивчення і задоволення потреб вимогливих споживачів. Це є однією з умов для збалансування ринку машинобудівної продукції, оскільки на сучасному етапі спостерігається дисбаланс між попитом і пропозицією – пропозиція суттєво перевищує платоспроможний попит. Другою необхідною умовою є використання усієї сукупності маркетингових заходів із метою реалізації продукції даної галузі, адже сьогодні в Україні переважно

застосовують тільки деякі елементи маркетингу машинобудівної продукції (передусім збутова діяльність).

Розроблення вдалої стратегії діяльності машинобудівних підприємств і відповідних маркетингових заходів неможливе без достовірної та перевіреної інформації щодо ринку продукції у цій галузі, одним зі шляхів отримання якої є проведення маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенню поняття «маркетингова стратегія» присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних учених, таких як Г. Армстронг, Г. Ассель, П. Дойль,

А.Ф. Крюков, М. Мак-Дональд, Р.Б. Ноздрьов, А.П. Панкрухин, І.Л. Решетнікова, О.М. Тімонін, О. Уолкер-молодший, Х. Хершген, Г. Хулей, Н.І. Чухрай та багато інших (табл. 1).

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем стратегічного маркетингового планування, формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: І. Ансофф, В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койк, Ф. Котлер, Н.В. Лебіга, О.П. Крайник, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, Ж.Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, М.А.Окландер, А.Ф.Павленко, М. Портер, К. Прахалад, Т.Б. Решетілова, М. Трейсі, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Г. Хамел, Ф.І. Хміль та ін. Однак проблема використання у повному обсязі маркетингу щодо продукції машинобудування на основі інформації, що була отримана в ході маркетингових досліджень, не дістала широкого відображення.

Більш досконалого вивчення та аналізу потребує взаємозв'язок найсучасніших методів управління маркетингом і заходів, що забезпечують якість машинобудівної продукції.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення теоретичних основ та методичних рекомендацій щодо формування і реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств на прикладі ПрАТ «Кредмаш».

Розроблення і реалізація маркетингових стратегій машинобудівних підприємств потребують виконання певних завдань:

- уточнення змісту поняття «маркетингова стратегія»;
- запровадження бізнес-моделі інженерного маркетингу;
- модернізація маркетингової діяльності машинобудівних підприємств;

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними вченими в різних значеннях

У широкому значенні		У вузькому значенні	
Визначення	Автор	Визначення	Автор
Маркетингова стратегія – рішення у сфері маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.	П. Дойль [3, с. 50]	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі.	Г. Ассель [2, с. 52]
Стратегія маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.	О.М. Тімонін, С.С. Олійник [9, с. 172]	Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найперспективніші та концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів.	Ф. Котлер, Г. Армстронг, [1, с. 32]
...Маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних умовах розвитку ринку і його попиту.	Р.Б. Ноздрьова [6, с. 258]	Стратегія маркетингу – це спосіб дії для досягнення маркетингових цілей.	А.Ф. Крюков [4, с. 34]
Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором й агрегації засобів організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.	О.П. Панкрухин [7]	Стратегія маркетингу – маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.	Т.І. Лук'янець [4, с. 151]
Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство планує виконати свої маркетингові завдання.	Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [13, с. 154]	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.	М. Мак-Дональд [5, с. 172]
Стратегія маркетингу – принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири, і спрямовуючи окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.	Х. Хершген [11, с. 37]	Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розроблення загально-фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські сфери та функціональні підсистеми підприємства.	І.Л. Решетнікова [8, с. 52]
Маркетингова стратегія полягає у тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, а й на осяйне майбутнє.	Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі [12, с. 39]	Основне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб ефективно розподіляти і координувати ринкові ресурси і види діяльності, щоб виконати завдання фірми на певному ринку.	О. Уолкер-мл. [10, с. 41]

– розроблення маркетингових стратегій машинобудівних підприємств за рахунок поєднання методів стратегічного аналізу (конкурентний аналіз, матриця БКГ) у межах єдиної методології.

Використано матеріали статистичних довідників та бюлетенів Державного комітету статистики України, а також фінансову звітність ПрАТ «Кредмаш».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Світові проблеми глобалізації, швидке зростання виробництва та темпів розвитку національних ринків, які призводять до посилення рівня конкурентної боротьби, висувають високі вимоги до стратегії маркетингу в діяльності машинобудівних підприємств, адже тільки стратегічний маркетинг із притаманним йому функціональним апаратом у змозі передбачити і зумовити майбутнє, саме він на сучасному етапі є одним із найважливіших складників конкурентної боротьби.

Серед розмаїття пояснень поняття «маркетингова стратегія» варто зупинитися на розробках Г. Грінлі, який пропонує інтегрований підхід до розроблення маркетингових стратегій. Під час формування такої стратегії дуже важливим є врахування не окремо взятого чинника, а цілої системи:

1. Ринкове сегментування (виробникові необхідно розробити такий підхід до сегментування ринку і вибору сегментів, що буде залежати від бажаних цілей росту, особливостей конкуренції та підходу керівництва до реакції на неї).

2. Товарне позиціонування (вибираючи цільові ринки, потрібно чітко визначати, скільки й яких товарів пропонувати та як їх позиціонувати щодо товарів-конкурентів, враховуючи специфіку кожного сегменту).

3. Формування комплексу маркетингу (кожному товару – окремий комплекс маркетингу, і роль цього комплексу для маркетингової стратегії й тактики відрізняється).

4. Вихід на ринок (аналізується, як саме компанія планує виходити на ринок, позиціонувати себе).

5. Фактор часу (узгоджується час, послідовність реалізації всіх складників маркетингової стратегії й тактики: пов'язувати власну стратегію зі стратегією конкурентів або стежити за зовнішніми індикаторами: економічними, галузевими, сезонними тощо).

Ураховуючи, що маркетингова стратегія є головним інструментом стратегічного маркетингу, стає зрозумілим важливість її адекватного вибору для успішної діяльності підприємства у цілому. У зв'язку із цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових стратегій як найважливіших складників розвитку підприємства у цілому.

Формування маркетингових стратегій – один із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу стратегічного управління підприємством. Не

можна ототожнювати стратегію з довгостроковим планом, оскільки між ними існує суттєва різниця, і вона полягає у тому, що стратегія має передбачати всі умови, за яких підприємство зможе уникнути негараздів на ринку.

Машинобудування є надзвичайно важливим і складним міжгалузевим комплексом економіки України, який посідає значне місце у формуванні та модернізації матеріально-технічної бази, втілює новітні досягнення науково-технічного прогресу, забезпечує весь комплекс механізації та автоматизації виробництва. Проте не завжди вдала стратегія розвитку підприємств машинобудівної галузі на сучасному етапі розвитку національної економіки не дає достатньої можливості успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках через проблеми інноваційної відсталості промислового виробництва та відсутності або застарілості методів організації та управління фінансово-господарською діяльністю.

Поряд з упровадженням нової системи підвищення якості продукції вітчизняним машинобудівним підприємствам слід поліпшувати методологію управління маркетинговою діяльністю, що буде сприяти ефективному використанню більшості потенційних можливостей і внутрішніх ресурсів для задоволення вимог ринку та отримання прибутку.

Машинобудування є провідною галуззю промисловості, що забезпечує випуск різноманітного устаткування і приладів та визначає науково-технічний прогрес у національній економіці й зростання ефективності всього суспільного виробництва. В умовах ринкових відносин головним важелем виробництва і збуту машинобудівної продукції виступає реальний попит, який впливає на формування потреб споживачів.

У міжнародній практиці вважається доцільним випускати широку номенклатуру продукції, оскільки значно збільшується ймовірність того, що покупець знайде для себе потрібний товар. Під час планування оптимальних обсягів виробництва і реалізації керівництву підприємства необхідно враховувати два основних чинника:

- виробничий (аналіз наявних ресурсів і складання кошторису сукупних витрат);
- ринковий (оцінка конкурентоспроможності даної продукції та попиту споживачів).

Під час розроблення маркетингової стратегії важливо вчасно вилучити економічно неефективний товар із виробничої програми промислового підприємства.

Планування й оптимізацію маркетингової стратегії машинобудівного підприємства необхідно реалізовувати в межах стратегій, що базуються на якості, тобто фокусуватися на задоволенні вимог замовника і передбачати контроль показників якості на всіх стадіях виробництва

Доцільний вибір маркетингових стратегій – один із найважливіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія слугує узгодженню маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами й потребами споживачів та зумовлює способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення бажаних результатів.

Основні проблеми та заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності машинобудівних підприємств наведено на рис. 1. На них і слід зосередити свою увагу провідному підприємству України з випуску дорожньої техніки – ПрАТ «Кредмаш», яке є об'єктом дослідження даної статті.

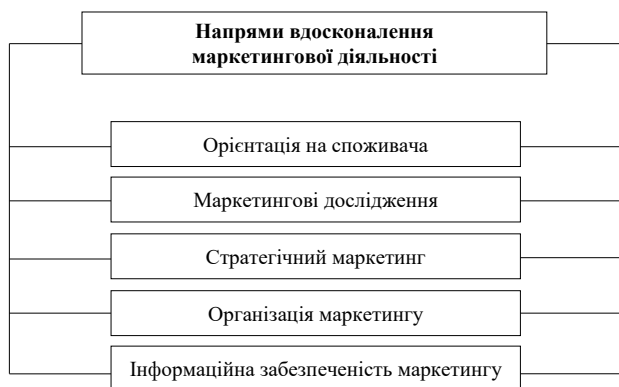


Рис. 1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності

Нині діяльність ПрАТ «Кредмаш» здійснюється за відсутності чіткої стратегії розвитку і стабілізаційної політики, що є наслідком неефективного управління маркетинговою діяльністю та витратами на її здійснення. Функціонування підприємства супроводжується невмілим плануванням діяльності служби маркетингу, некомпетентністю маркетингового персоналу, неефективною

системою економічного стимулювання та контролювання.

Для ПрАТ «Кредмаш» характерна орієнтація виключно на виробництво та збут продукції, тоді як дослідженню цільового ринку і вивченню потреб споживачів приділяється істотно менше уваги.

За таких умов виникла необхідність у розробленні методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи управління маркетинговою діяльністю, яка б дала змогу поєднати управлінський досвід минулого з найновітнішими надбаннями у сфері менеджменту і маркетингу та забезпечити високий рівень ефективності функціонування ПрАТ «Кредмаш».

Під час проведення діагностики інформативності маркетингових досліджень (МД) здійснюється оцінка рівня виконання установлених процедур.

У табл. 2 наведено приблизні процедури МД під час створення конкурентоспроможної продукції, їхні коефіцієнти вагомості, критерії значущості і рівень виконання установлених процедур для умов діяльності ПрАТ «Кредмаш».

Рівень виконання процедур МД оцінюється в балах за шкалою від 0 до 4 [14], де:

0 – не представлено документів, підтверджуючих виконання жодної процедури (0%);

1 – документи, підтверджуючі виконання процедур, представлені не в повному обсязі (менше ніж 40%);

2 – документи, підтверджуючі виконання процедур, представлені не в повному обсязі (менше ніж 80%);

3 – документи, підтверджуючі виконання процедур, представлені в повному обсязі, але є незначні відхилення у виконанні (80–99%);

4 – документи, підтверджуючі виконання процедур, представлені в повному обсязі, відхилень у виконанні немає (100%).

Таблиця 2

Процедури маркетингових досліджень під час створення продукції

Процедури МД	Критерії значущості	Коефіцієнти вагомості	Рівень виконання процедур, бали
Знаходження джерел інвестування для проведення проєктних робіт	Забезпечення збуту продукції, за якою здійснювалися МД	0,15	4
Виявлення потреб потенційних споживачів продукції, що проєктується	Практичне використання результатів МД у процесі збуту	0,15	2
Розроблення проєктного завдання	Проведення МД під час проєктування продукції	0,10	4
Оцінка ємкості та кон'юнктури ринку	Аналіз статистичних даних для МД	0,10	2
Розроблення SWOT-аналізу	Споживчий аналіз продукції конкурентів порівняно з новою	0,10	2
Визначення цінових параметрів продукції	Використання статистичних даних ринку для МД	0,10	4
Проведення МД продукції, що проєктується	Системний підхід до організації МД	0,20	3
Участь у рекламних кампаніях	Використання ресурсів при МД	0,10	3

Вимірювання показника задоволеності внутрішнього споживача здійснюється шляхом складання рівня виконання процедур з урахуванням вагових коефіцієнтів за формулою (1):

$$K_{\text{зад.в.с.}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{вик.пр.}_i} \times M_i, \quad (1)$$

де $K_{\text{зад.в.с.}}$ – показник задоволеності внутрішнього споживача, балів; $K_{\text{вик.пр.}_i}$ – i -й показник рівня виконання процедур МД, балів; M_i – коефіцієнт вагомості i -го показника рівня виконання процедур МД, часток одиниць; n – кількість критеріїв оцінки, одиниць.

У нашому прикладі показник задоволеності внутрішнього споживача $K_{\text{зад.в.с.}}$ дорівнює 3 бали, що вказує на достатній рівень виконання процедур МД під час створення конкурентоспроможної продукції.

Результативність процесу «Маркетинг» оцінюється за формулою (2):

$$R = 0,3 * R_1 + 0,7 * R_2, \quad (2)$$

де $R_1 = K_{\text{зад.в.с. 1}} / K_{\text{зад.в.с. 0}}$ ($K_{\text{зад.в.с. 1}}$, $K_{\text{зад.в.с. 0}}$ – показник задоволеності внутрішнього споживача у поточному і попередньому періодах відповідно);

R_2 – показник задоволеності потенційного зовнішнього споживача;

$R_2 = N_{\text{дог.1}} / N_{\text{дог.0}}$ ($N_{\text{дог.1}}$ – кількість виробів даного виду продукції, забезпечених договорами; $N_{\text{дог.0}}$ – ємкість ринку даного виду продукції);

0,3; 0,7 – показники вагомості складників у загальному показникові результативності (за поточний період).

У формулі (2) для оцінки результативності процесів коефіцієнти вагомості вибираються відповідальним за виконання даного процесу (керівником відповідного підрозділу) з урахуванням важливості внеску кожного складника в загальний показник результативності у поточному періоді.

Перерозподіл вагомості кожного складника коефіцієнта результативності процесу дає змогу оптимізувати керованість процесом.

Розглянемо використання методики розрахунку результативності процесу «Маркетинг» на прикладі ПрАТ «Кредмаш».

Конкурентоспроможною продукцією виступає вдосконалена модель асфальтозмішувальної установки продуктивністю 80–110 т/год. для роботи на рідкому паливі ДС-185М. На відміну від серійної моделі ДС-185 нова модель ДС-185М має низку переваг: релейно-контактна система керування та пилоочисна система на основі циклонів та скрубера «Вентурі».

$$R_1 = \frac{3,2}{3,0} = 1,07 \quad (3)$$

$$R_2 = \frac{3}{2} = 1,5 \quad (4)$$

$$R = 0,3 * 1,07 + 0,7 * 1,5 = 1,371 \quad (5)$$

Більшість показників результативності процесу «Маркетинг» за 2018 р. перевищує 1, що вказує на поліпшення роботи служби маркетингу ПрАТ «Кредмаш» у поточному періоді.

Універсальність даної методики полягає у тому, що її можна застосувати для оцінки результативності маркетингової діяльності промислових підприємств будь-якої галузі національного господарства України з урахуванням їхньої специфіки.

Для визначення стратегії діяльності підприємства та умов її реалізації на прикладі ПрАТ «Кредмаш» було використано матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи, США), яка є інструментом стратегічного аналізу, одним із методів оптимізації виробничої програми та планування маркетингової діяльності підприємства виходячи з положення на ринку відносно росту даної продукції та займаній долі.

Господарський портфель ПрАТ «Кредмаш» складається з чотирьох стратегічно-господарських центрів (СГЦ). Для темпу зростання ринку межею між «високим» та «низьким» визначається величина 10%, яка означає, що як швидкозростаючий ринок (який забезпечує збільшення попиту на продукти) розглядається такий ринок, де річний темп зростання перевищує 10%.

Для визначення відносної частки на ринку як значення, що розмежує велику та малу частки участі на ринку, прийнята величина 1,0.

Діаметр кола для зображення продукції вибирається пропорційно питомій вазі продукції.

Обсяг реалізації продукції у штуках за 2018 р., обсяг продажу головних конкурентів, відносна вага ринку, темпи росту ринку наведено в табл. 3.

На основі розрахованих даних побудовано матрицю БКГ (рис. 2). Згідно з даними матриці, асфальтозмішувальні установки (СГЦ1) віднесено до «зірок», автобітумовози (СГЦ2) мають ознаки «зірок», «дійних корів», «знаків питання» та «собак», оскільки знаходяться у центрі даної матриці, атогудронатори (СГЦ3) віднесено до «знаків питання», а котли для литого асфальту (СГЦ4) мають ознаки «собак».

Проведене дослідження портфеля пропозицій ПрАТ «Кредмаш» дало змогу сформулювати раціональну стратегію підприємства щодо виходу на зовнішній ринок. Комбінація продуктів «знаки питання», «зірки» та «дійні корови» призведе до найкращих результатів фінансування, тобто помірної рентабельності, ліквідності та довгострокового зростання збуту та прибутку.

Планування й оптимізація маркетингової стратегії машинобудівного підприємства необхідно здійснювати в межах стратегій, заснованих на якості, тобто фокусуватися на задоволенні вимог замовника і передбачати контроль показників якості на всіх стадіях виробництва.

Нестійкість зовнішніх та внутрішніх впливів підвищила значення маркетингової стратегії в діяльності підприємств машинобудівного комплексу. Вдало вибрана маркетингова стратегія розвитку дасть змогу підпорядкувати короткострокові інтереси досягненню довгострокових стійких переваг на ринку, що забезпечить підприємству відносну незалежність від особливостей ринку в період тимчасового погіршення ринкової кон'юнктури та підтримувати потенційні можливості на високому рівні.

У сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності будь-якої галузі. Насичення та стагнація ринку призводять до зменшення ефективності традиційних (консервативних) поглядів та засобів впливу на споживача. Поведінка споживача також зазнає змін, що пов'язані з кризовими явищами.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, загальний рівень маркетингового

забезпечення діяльності машинобудівного підприємства «ПрАТ «Кредмаш» є недостатнім, разом із тим відсутня взаємна узгодженість маркетингових рішень, що свідчить про проблему відсутності у керівництва підприємства далекоглядного бачення розвитку на засадах маркетингового забезпечення діяльності.

Дослідження основних напрямів оптимізації маркетингової діяльності та розроблення наукових засад з їх утілення дали змогу сформулювати такі висновки та пропозиції:

1. Модернізація маркетингових стратегій машинобудівних підприємств сприяє зростанню кількості споживачів та тривалому збільшенню прибутків.

2. Зважений вибір правильної маркетингової стратегії на підприємствах позитивно впливає на їх економічний розвиток і конкурентоспроможність.

3. З урахуванням особливостей існуючого управління на підприємстві доцільне запровадження

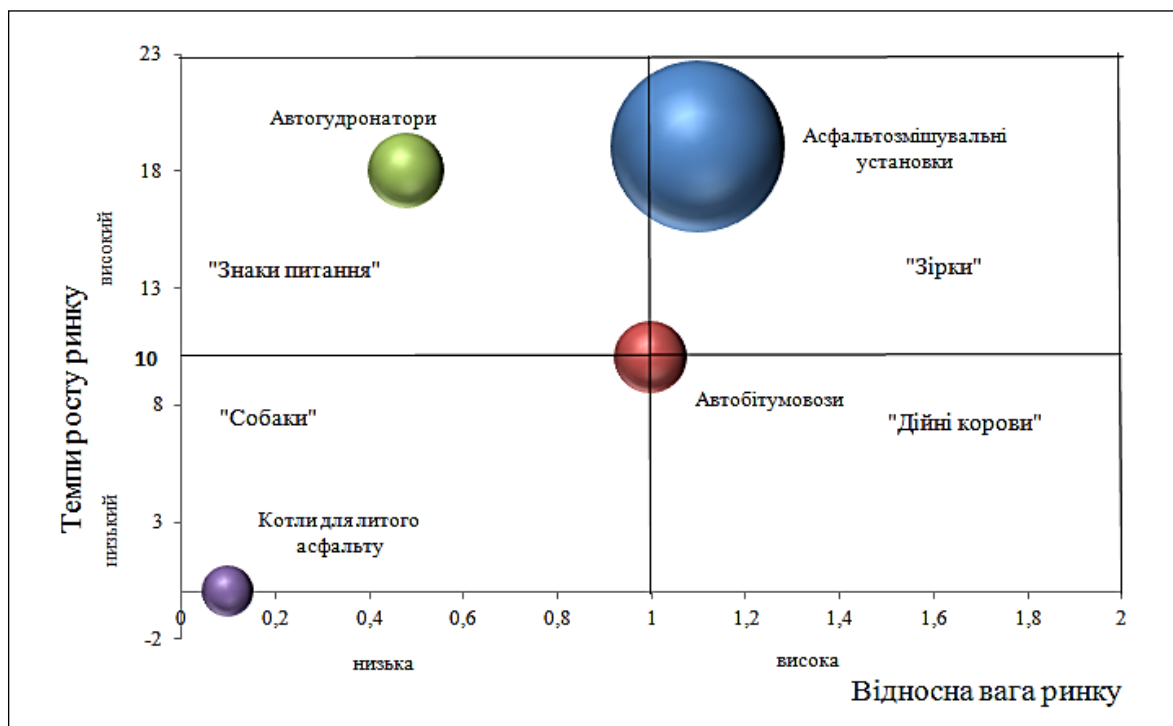


Рис. 2. Матриця БКГ

Таблиця 3

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Показники	Асфальтозмішувальні установки (СГЦ1)	Автобітумовози (СГЦ2)	Автогудронатори (СГЦ3)	Котли для литого асфальту (СГЦ4)
Обсяг продажу ПАТ «Кредмаш», шт.	53	10	13	1
Обсяг продажу головних конкурентів, шт.	45; 41; 43; 48; 50.	9; 7; 8; 10.	15;14;27;5	1; 3; 2; 10.
Відносна вага ринку	1,1	1	0,48	0,1
Темпи росту ринку, %	19	10	18	0
Питома вага продукції %	58	10	11	5

методики розрахунку результативності процесу «Маркетинг» на прикладі ПрАТ «Кредмаш».

4. Наведено теоретичне обґрунтування методу стратегічного аналізу (матриця БКГ), розглянуто його практичну апробацію у ПрАТ «Кредмаш». Запропонована методика використана в розробленому внутрішньому нормативному документі ПрАТ «Кредмаш» – стандарті підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс : підручник. Київ : Вільямс, 2015. 608 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : академкнига. Москва : ИНФРА, 2015. 804 с.
3. Дойль П., Каптуревский Ю.М. Маркетинг: менеджмент и стратегия : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 544 с.
4. Крюков А.Ф., Лук'янець Т.І. Управління маркетингом : навчальний посібник. Київ : КНОРУС, 2015. 368 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу: монографія. Санкт-Петербург : Академія, 2014. 272 с.
6. Ноздрьова Р.Б. Маркетинг – як перемагати на ринку : підручник. Санкт-Петербург : Фінанси і статистика, 2016. 304 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: теория, методология и практика : монографія. Москва : Гильдия маркетологов, 2015. 656 с.
8. Решетнікова І.Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
9. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник. Харків : ХНАДУ, 2014. 184 с.
10. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс MBA : підручник. Харків : Вершина, 2016. 496 с.
11. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху : підручник. Київ : ИНФРА, 2013. 334 с.
12. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування : підручник Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
13. Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Інтеллект, 2012. 244 с.
14. Сакун Л.М. Методика оцінки показників результативності виробничо-збутової діяльності машинобудівних підприємств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2009. № 4(50). С. 146–149.

REFERENCES:

1. Armstrong G. (2015) *Marketing: zahal'nyy kurs [Marketing: General Course] textbook*. Kyiv. Williams (in Ukrainian).
2. Assel G. (2015) *Marketing: printsipy i strategiya [Marketing: principles and strategy] academic book*. Moscow. INFRA (in Russian).
3. Doyle P., Kapturevsky Yu. N. (2007) *Marketing: menedzhment i strategiya [Marketing: management and strategy] textbook*. St. Petersburg. PETER (in Russian).
4. Kryukov A.F., Lukyanets T. I. (2015) *Upravlinnya marketynhom [Marketing Management] tutorial*. Kyiv. KNORUS (in Ukrainian).
5. McDonald M. (2014) *Stratehichne planuvannya marketynhu [Strategic Marketing Planning] monograph*. St. Petersburg. ACADEMY (in Russian).
6. Nozdreva R.B. (2016) *Marketing – yak peremahaty na rynku [Marketing – How to Win the Market] textbook*. St. Petersburg. Finance and Statistics, p. 304 (in Russian).
7. Pankrukhin A.P. (2015) *Marketing obrazovatel'nykh uslug [ducational services marketing: theory, methodology and practice] monograph*. Moscow. Guild of Marketers, p. 656 (in Russian).
8. Reshetnikova I.L. (2017) *Osoblyvosti formuvannya na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh [Marketing strategy. Features of formation at domestic enterprises] monograph*. Lugansk. VUGU (in Ukrainian).
9. Timonin O.M. (2014) *Stratehiyi marketynhu [Marketing Strategies] tutorial*. Kharkiv. KhNADU (in Ukrainian).
10. Walker Jr., O. (2016) *Marketinghova stratehiya. Kurs MBA [Marketing Strategy. MBA Course] textbook*. Kharkiv. Top, p. 496 (in Ukrainian).
11. Hershgen H. (2013) *Marketing: osnovy profesynoho uspikhu [Marketing: The Basics of Professional Success] textbook for universities*. Kyiv. INFRA (in Ukrainian).
12. Hooley G. (2005) *Marketinghova stratehiya i konkurentne pozytsionuvannya [Marketing strategy and competitive positioning] textbook*. Dnepropetrovsk. Balance Business Bucs (in Ukrainian).
13. Chukhray N.I. (2012) *Marketingh [Marketing] study guide; workbook*. Lviv. INTELLECT (in Ukrainian).
14. Sakun L.M. (2009) *Metodyka otsinky pokaznykiv rezul'tatyvnosti vyrobnycho-zbutovoyi diyal'nosti mashynobudivnykh pidpryyemstv [Methods of estimation of indexes of efficiency of production and marketing activity of machine-building enterprises] Bulletin of Zhytomyr State Technological University*. no. 4 (50), pp. 146-149 (in Ukrainian).