

УДК339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/175-15>**Лишко С. В.**

кандидат історичних наук,  
доцент кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи і страхування,  
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, м. Черкаси  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-7871>

**Lyshko Svitlana**

Rauf Ablyazov University East European, Cherkasy

## КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТА УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СУЧАСНОЇ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто концептуальні засади і питання формування маркетингової стратегії підприємства, її місце та роль у загальній стратегії розвитку сучасної машинобудівної галузі. Охарактеризовано етапи формування маркетингової стратегії для успішної діяльності підприємства. Розкрито комплекс економіко-організаційних проблем реалізації стратегічного маркетингового підходу. Розглянуто основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності машинобудівних підприємств. Розроблено процедури маркетингових досліджень під час створення конкурентоспроможної продукції. Узагальнено заходи маркетингового управління. Показано специфіку розроблення маркетингової стратегії з урахуванням стратегічних змін. Розглянуто сучасні методи та інструменти посилення впливу механізму управління на розвиток виробничого підприємства, їх можливість безпосереднього управління стратегічними змінами, під яким слід розуміти структурований процес, завдання якого – запропонувати й упровадити зміни у зв'язку з технічними та економічними можливостями підприємства машинобудівної галузі.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, машинобудівне підприємство, стратегічний аналіз, ринкове сегментування, товарне позиціонування, процедура маркетингових досліджень.

## THE CONCEPT OF FORMATION AND CONDITIONS OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE OF THE MODERN MACHINE-BUILDING INDUSTRY

The article discusses the conceptual foundations and issues of forming the marketing strategy of an enterprise, its place and role in the overall development strategy of the modern machine-building industry. The stages of the formation of a marketing strategy for the successful operation of an enterprise are characterized. The complex of economic and organizational problems of the implementation of the strategic marketing approach is disclosed. The main directions of improving the marketing activities of machine-building enterprises are considered. The procedures for marketing research in the creation of competitive products have been developed. Marketing management activities are summarized. The specifics of the development of a marketing strategy taking into account strategic changes are shown. The article considers modern methods and tools for enhancing the influence of the management mechanism on the development of a manufacturing enterprise, the possibility of direct management of strategic changes, which should be understood as a structured process, the task of which is to propose and implement changes in connection with the technical and economic capabilities of an enterprise in the engineering industry. Crisis phenomena in the machine-building industry of Ukraine, limited domestic demand for domestic products, low level of innovation activity of domestic enterprises requires a revision of strategic approaches to the organization of management. The tendency of increasing uncertainty and the development of marketing orientation have led to the dominance of the strategic approach in the activities of economic entities, which raises the need to consider the main tasks of strategic marketing in the management system of machine-building enterprises. A necessary condition is the use of the whole set of marketing activities in order to sell the products of this industry, because today in Ukraine mainly use only some elements of marketing of machine-building products (especially sales). The development of a successful strategy of machine-building enterprises and appropriate marketing measures is impossible without reliable and verified information about the product market in this area, one of the ways to obtain which is to conduct marketing research.

**Keywords:** marketing strategy, marketing activities, engineering company, strategic analysis, market segmentation, product positioning, marketing research procedure.

**JEL classification:** M10, O16

**Постановка проблеми.** Перманентні кризи, економічні падіння та спади, рецесії та депресії на внутрішньому та міжнародному ринках доводять те, що дослідження економічних процесів, які відбуваються у сучасних виробничо-економічних системах підприємств машинобудівної галузі, є нелінійними та мають нестабільний характер. Тенденцією економічного розвитку є процеси, що відбуваються у динамічному

середовищі як у формі кількісного зростання, так і у вигляді якісних трансформацій.

Стан промисловості, її здатність задовольняти потреби країни у промисловій продукції є основним та значущим чинником економічного розвитку України.

Своєчасне прийняття правильних рішень, орієнтоване на зміни економічної ситуації, є найважливішим питанням в управлінні підприємствами машинобудів-

ної галузі. Успішність їх подальшого функціонування залежатиме від своєчасності та обґрунтованості прийняття рішень щодо регулювання діяльності підприємства, що має організувати та забезпечити керівна ланка підприємства.

Але, на жаль, практика свідчить зовсім про інше. Як показали маркетингові дослідження машинобудівного комплексу, досвіду та ділових якостей керівників недостатньо для забезпечення прийняття найбільш ефективних рішень в умовах наявного дисбалансу економічної системи країни, тому необхідною стає потреба відповідально підійти до розроблення такого напрямку дослідження, який буде орієнтований на пошук цілісного синергетичного ефекту та узгодженої взаємодії провідних факторів, а саме на досконалі принципи розроблення системного підходу до дослідження розвитку виробничо-економічних систем, фундаментальних засад самоорганізації та методів економіко-математичного моделювання.

Ведення конкурентної боротьби в умовах ринкової економіки, встановлення оптимального рівня цін на продукцію, що випускається, ефективне використання обмежених ресурсів, зниження витрат виробництва, пошук нових технологій, методів поліпшення асортименту та якості товарів забезпечує саме моделювання маркетингових стратегій виробничо-економічних систем, які дають синергетичний ефект та дають змогу доповнити самоорганізацію новими підходами для ефективного вирішення саме цих питань.

У понятті синергетики актуальності набуває використання методів моделювання економіко-виробничих ситуацій та прийняття на їх основі рішень щодо управління діяльністю підприємства, що є необхідною умовою забезпечення ефективності їх функціонування.

У машинобудівній галузі України масштабного перегляду вимагають стратегічні підходи до організації управління, які пов'язані з кризовими явищами галузі, обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію, низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств. Переважаюче значення стратегічного підходу в діяльності господарюючих суб'єктів зумовило тенденція посилення невизначеності і розвиток маркетингової орієнтації, що стало наслідком виникнення потреби розгляду проблематики основних завдань стратегічного маркетингу в організації системи управління підприємствами машинобудівної галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню, вивченню та формуванню концепції ефективної маркетингової стратегії машинобудівної галузі приділяється велика увага вченими-маркетологами. Кожен із них приділяє увагу різним аспектам, що пов'язані з такими категоріями, як напрям діяльності, спосіб поведінки або план. Теоретичні засади концепції розглядалися у роботах Б. Карлофа, А. Чандлера, Дж. Дея, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда, М. Портера, Р.А. Фатхутдінова, В.Д. Немцова, Л.Є. Довганя, А.В. Войчака, Ж.-Ж. Ламбена, Г.Л. Багієва, С.В. Никифорової, І.А. Арєнкова та ін. Для розроблення концепції маркетингової стратегії сучасного машинобудівного підприємства необхідно робити акцент на її визначенні, розробленні та реалізації, але майже всі підходи, які розглядаються у працях учених, стосуються більшою мірою загальної корпоративної стратегії підприємств.

Визначення суті стратегічного маркетингу торкалися у своїх працях І. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен, Пітер Р. Діксон, Л.В. Балабанова, Н.В. Куденко. Кожен із науковців має свій погляд та дає власне визначення даної категорії, яке є частково обмеженим, і з жодним із них не можна цілком погодитися. Саме питання окреслення кола маркетингових заходів на фазах розроблення та реалізації маркетингових стратегій та розгляд економіко-організаційних проблем стратегічного маркетингу сьогодні є недостатньо дослідженими, і залишається безліч відкритих питань формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств.

Важливу роль у розвитку промислового підприємства та усій галузі машинобудування відіграє формування ефективної маркетингової стратегії. Сьогодні перед підприємствами машинобудівної галузі постає низка проблем, які потрібно досліджувати та шукати шляхи їх ефективного вирішення. Основною із цих проблем є проблема виживання та розвитку підприємства. Саме тому формування необхідних та ефективних стратегій відіграє важливу роль у подальшому розвитку підприємства, зростанні прибутків, виході продукції на міжнародний ринок. Швидкі темпи розвитку і зміни ринку потребують запровадження на підприємствах машинобудівної галузі новітніх інноваційних технологій та організації ефективної роботи всіх його ланок для забезпечення відповідності існуючим тенденціям та змінам.

Розроблення нових технологій, прийняття правильних управлінських рішень та виконання певного переліку завдань забезпечують формування теоретичних основ та методичних рекомендацій щодо створення і реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. Для вирішення цих питань потрібно виконати певні завдання:

- уточнити зміст поняття «маркетингова стратегія»;
- запровадити бізнес-моделі інженерного маркетингу;
- модернізувати маркетингову діяльність машинобудівних підприємств;
- розробити маркетингові стратегії машинобудівних підприємств за рахунок поєднання методів стратегічного аналізу (конкурентний аналіз, матриця БКГ) у межах єдиної методології.

**Мета статті** полягає у чіткому визначенні концепції формування та умов реалізації маркетингової стратегії у забезпеченні ефективного функціонування сучасного машинобудівного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із надзвичайно важливих і складних міжгалузевих комплексів економіки України є галузь машинобудування. Вона посідає значне місце у формуванні та модернізації матеріально-технічної бази, втілює новітні досягнення науково-технічного прогресу, забезпечує весь комплекс механізації та автоматизації виробництва. Разом із цим успішне функціонування та розвиток машинобудівної галузі вимагають збалансування виробничих потужностей, фінансових ресурсів, інноваційних технологій та стратегій промислового маркетингу на машинобудівних підприємствах.

Вивчаючи тенденції розвитку промислових підприємств машинобудівної галузі, стає очевидним те, що існує безліч проблем соціального та економічного характеру. Відсутність достатньої кількості іннова-

цій та науково-дослідних відкриттів є також великою проблемою. Проведення мізерної кількості наукових досліджень вітчизняного машинобудування призводить до науково-технічної деградації галузі.

Ураховуючи стан сучасних умов розвитку економіки України та вітчизняної машинобудівної галузі зокрема, основним стає бачення того, що надзвичайно важливу роль повинні відігравати маркетинг та впровадження стратегій промислового маркетингу на машинобудівних підприємствах. Розроблення ефективної концепції маркетингової стратегії дасть змогу промисловим підприємствам машинобудівної галузі зайняти та утримувати частку внутрішнього та зовнішнього ринків, формувати імідж своєї продукції на ринку та отримувати високий рівень прибутку.

Сьогодні перед маркетологами ставиться важливе завдання у вирішенні питання впровадження ефективних стратегій промислового маркетингу на підприємствах. Це завдання ускладнюється тим, що неможливо виділити одну конкретну стратегію, яку можна б було використовувати на всіх підприємствах машинобудівної галузі. Розроблені стратегії не завжди бувають удалими, і це є проблемою недостатньої можливості успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках через такі проблеми, як інноваційна відсталість промислового виробництва та відсутність або застарілість методів організації та управління фінансово-господарською діяльністю.

Великий вплив світової фінансової кризи на національну економіку призвів до того, що більшість маркетингових рішень, які були ефективні та актуальні до кризи, сьогодні є зовсім неефективними, тому промислові підприємства постають перед проблемою, яка полягає у необхідності впровадження нових стратегій промислового маркетингу. Сьогодні визначено головні концепції промислового маркетингу, яких має дотримуватися будь-яке промислове підприємство, у тому числі і машинобудівне, аби досягти успіху як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку, оскільки під час їх розроблення та розроблення концепції формування ефективних маркетингових стратегій підприємства машинобудівної галузі були враховані такі основні принципи:

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

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

- орієнтація на споживача, що полягає у визначенні виробничих потужностей та потенціалу підприємства, потреб споживачів та існування на ринку конкурентів, що виробляють аналогічні товари;

- сегментування на позиціонування підприємства на ринку.

На сучасному етапі функціонування та в умовах конкуренції підприємств машинобудівної галузі велика увага приділяється системі підвищення якості продукції. Нова система підвищення якості продукції, упровадження якої потребує сучасна машинобудівна галузь, вимагає поліпшення за рахунок удосконалення методології управління маркетинговою діяльністю,

що сприятиме ефективному використанню більшості потенційних можливостей і внутрішніх ресурсів для задоволення вимог ринку та отримання прибутку.

Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розроблення загальної фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські сфери та функціональні підсистеми підприємства [1, с. 52].

Одним із найважливіших та найскладніших етапів процесу маркетингу є формування доцільного вибору маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія підприємства являє собою узгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами й потребами споживачів та зумовлює способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення бажаних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб ефективно розподіляти і координувати ринкові ресурси і види діяльності для виконання завдання фірми на певному ринку [2, с. 41].

Розроблення ефективної маркетингової політики машинобудівного підприємства передбачає важливий момент, який полягає у впровадженні комплексу заходів, що здійснюються її керівництвом та спрямовані на реалізацію вибраної стратегії підприємства в умовах певного макроекономічного середовища. Формування маркетингової політики підприємства повинне забезпечувати підвищення технічного рівня й конкурентоспроможності продукції, досягнення інноваційно активного промислового виробництва, яке має гарантувати інтенсивне зростання підприємства.

Цілісна оцінка конкурентоспроможності продукції та підприємства є одним із найважливіших напрямів маркетингових досліджень, що сприяють прийняттю обґрунтованих стратегій розвитку підприємства на ринку. Побудова динамічної моделі SWOT-аналізу дає можливість проведення аналізу динамічних змін внутрішніх і зовнішніх факторів у часі, динаміки змін важливості параметрів сильних сторін, слабостей, можливостей і загроз. Саме на основі моделі SWOT-аналізу проводиться проектування маркетингових стратегій. Це дає можливість зіставити потенціал внутрішнього стану підприємства в розрізі різних чинників конкурентного середовища.

Стратегічне планування є фундаментальною основою процесу формування стратегії маркетингу, яке у своєму контексті являє особливий вид науково-практичної діяльності, спрямований на розроблення моделей ефективного функціонування організації в перспективі. Процес формування стратегії маркетингу відбувається на основі діагностики елементів внутрішнього й зовнішнього середовища, максимального використання ринкових можливостей і раціонального розподілу ресурсів. Під час розроблення та планування маркетингових стратегій підтримуються всі необхідні пропорції, забезпечується погоджена спрямованість функціонування всіх підрозділів підприємства. Основою маркетингової діяльності машинобудівного підприємства є перспективне стратегічне планування, яке набуває особливого значення у сучасних умовах функціонування підприємств машинобудівної галузі.

Прогнозування ринкової кон'юнктури, максимальне використання ринкової ситуації, активний вплив на ринок та раціоналізація вартості маркетингових про-

цесів також ураховуються під час побудови стратегії маркетингу.

Прогнозування розвитку машинобудівного підприємства, пов'язаного не тільки з показниками діяльності підприємства, а й із визначенням зміни показників зовнішнього середовища, є надзвичайно важливим етапом формування маркетингової стратегії. Такі чинники виробництва, як ресурси, що використовуються у виробництві та від яких певною мірою залежать кількість, обсяг продукції, що виробляється, є особливостями, що зумовлюються під час прогнозування розвитку машинобудівного підприємства.

Для визначення оптимального випуску продукції, збалансованого впливу всіх чинників на збут підприємства, орієнтації виробництва на задоволення споживача велике значення має прогнозування збуту, на основі якого будується планування виробничої й фінансової діяльності, ухвалюються рішення про те, куди й у яких обсягах спрямовувати інвестиції, які додаткові виробничі потужності будуть потрібні підприємству та через який проміжок часу, які нові джерела постачання слід відшукати, які конструкторські розробки або технічні новинки запустити у виробництво і т. п. Основою формування оптимальної виробничо-збутової стратегії машинобудівних підприємств, прийняття обґрунтованих управлінських рішень стосовно вдосконалення процесу регулювання збуту продукції, формування програми підприємства є результатом такого прогнозу.

Комплекс заходів, який здійснюється керівництвом та спрямований на реалізацію вибраної стратегії підприємства в умовах певного макроекономічного середовища машинобудівного підприємства, також повинен бути включеним до розроблення маркетингової стратегії. Формування маркетингової політики підприємства має спрямовуватися на підвищення технічного рівня й конкурентоспроможності продукції, досягнення інноваційно активного промислового виробництва, що забезпечує інтенсивне зростання підприємства. Маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних умовах розвитку ринку і його попиту [3, с. 258].

Одним з основних завдань маркетингової стратегії є визначення методів впливу на покупців і спонукання їх до купівлі [4, с. 52]. Покупець є важливим суб'єктом та чинником, який потрібно обов'язково враховувати та аналізувати його поведінку. Розроблення ефективної концепції промислового маркетингу вимагає зосередження на відносинах із кожним окремим із них, розроблення та реалізації окремих маркетингових стратегій для кожного конкретного клієнта, що включають основні складники маркетингової діяльності: товарну, збутову, сервісну, цінову політику та стратегію комунікацій. Слід обов'язково враховувати і той фактор, що важливими характеристиками продукту для промислового покупця є якість, тобто придатність для виробничого процесу й застосовуваної технології та надійність поставки, яка полягає у чіткій організації системи збуту, а також ціні й умовах оплати. Цей фактор є надзвичайно важливим і для підприємств машинобудівної галузі.

Останнім етапом формування маркетингової стратегії можна вважати реалізацію маркетингового потенціалу. Маркетинговий потенціал є інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства, що являє собою можливість застосу-

вання різних маркетингових ресурсів. Такі показники, як комерційна діяльність, виторг від реалізації продукції, прогнозована ємність сегмента ринку, видатки служби маркетингу, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, використовуються для оцінки маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства, результати якого дадуть змогу визначити напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей підприємства, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль [5, с. 167].

Під час формування ефективної концепції та визначення умов реалізації маркетингової стратегії підприємства сучасної машинобудівної галузі слід визначити ще один важливий фактор – це злагоджена та професійна діяльність фахівців маркетингу за такими напрями: маркетингові дослідження, формування інформаційних маркетингових систем, маркетинг-менеджмент, маркетингове планування, маркетингової політики комунікацій, налагодження системи маркетингу збуту та логістики. Для реалізації цих напрямів на промисловому підприємстві формуються окремі підрозділи та призначаються відповідальні за виконання і реалізацію ефективних концепцій та стратегій.

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, оскільки вона полягає саме у тому, щоб забезпечити відповідність можливостей підприємства умовам конкурентного ринку, у яких воно працює, не тільки на даний момент, а й у майбутньому [6, с. 39].

**Висновки.** Розроблення концепції формування ефективної маркетингової стратегії та умови її реалізації є важливим та необхідним питанням для підприємств сучасної машинобудівної галузі, яке потребує постійної уваги та контролю, оскільки від правильності вибраного шляху управління та організації діяльності залежать їх успішне функціонування та розвиток. Кожна ланка маркетингової діяльності підприємства машинобудівної галузі має велике значення та вимагає особливого підходу. Складні зовнішні умови, в яких функціонує підприємство, вимагають прийняття кардинальних рішень та інтенсивного розвитку маркетингового управління для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його розвитку та функціонування на сучасному ринку. Важливим моментом є те, що сьогодні управлінці визнають належне значення маркетингу, потребу розвитку маркетингової стратегії та умови її ефективної реалізації. Маркетологи сьогодні успішно формують власні концептуальні засади ведення маркетингової політики та відповідної стратегії маркетингового розвитку, які дають можливість ураховувати специфіку фінансово-господарських процесів на підприємстві

машинобудівної галузі, визначати рівень розвитку зовнішньоекономічної діяльності, конкурентні переваги, ресурсно-фінансове забезпечення та наявний потенціал завдяки своїм навикам та вмінням упорядковувати основні елементи маркетингового управління, визначати їх взаємозалежності та взаємодії між собою під впливом євроінтеграційних процесів.

Правильність формування та ефективність маркетингових стратегій підприємства машинобудівної галузі підтверджується зростанням кількості споживачів та тривалим збільшенням прибутків. Вибір правильної маркетингової стратегії на підприємствах позитивно впливає на їхні економічний розвиток і конкурентоспроможність.

#### Список використаних джерел:

1. Решетнікова І.Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
2. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. КурсМВА : підручник. Харків : Вершина, 2016. 496 с.
3. Ноздрьова Р.Б. Маркетинг – як перемагати на ринку : підручник. Санкт-Петербург : Фінанси і статистика, 2016. 304 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : академкнига. Москва : ИНФРА, 2015. 804 с.
5. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко П.Л. Промисловий маркетинг : підручник. Київ, 2009. 364 с.
6. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування : підручник. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.

#### References:

1. Reshetnikova I.L. (2017) Osoblyvosti formuvannya na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh [Marketing strategy. Features of formation at domestic enterprises: monograph]. Lugansk: VUGU. (in Ukrainian)
2. Walker Jr.O. (2016) Marketynhova stratehiya. Kurs MVA [Marketing Strategy. MBA Course: textbook]. Kharkiv: Top. (in Ukrainian)
3. Nozdreva R.B. (2016) Marketynh – yak peremahaty na rynku [Marketing – How to Win the Market: textbook]. St. Petersburg: Finance and Statistics. (in Russian)
4. Assel G. (2015) Marketing: printsipy i strategiya [Marketing: principles and strategy: academic book]. Moscow: INFRA. (in Russian)
5. Osnach O.F., Pylypchyk V.P., Kovalenko P.L. (2009) Promyslovyi marketing [Industrial marketing: textbook]. Kyiv. (in Ukrainian)
6. Hooley G. (2005) Marketynhova stratehiya i konkurentne pozytsionuvannya [Marketing strategy and competitive positioning: textbook]. Dnepropetrovsk: Balance Business Bucs. (in Ukrainian)