

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ: ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ

*Яременко Светлана Степановна, Руснак Антон Анатольевич, Тараненко Ирина Всеволодовна
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

В условиях усиления экономической нестабильности на национальном и глобальном уровнях происходит снижение конкурентоспособности предприятий машиностроительного комплекса Украины, отечественные производители действуют в агрессивной среде в условиях неопределенности и повышенного риска. На первый план выдвигается проблема стратегического обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий на мировых рынках машиностроительной продукции, а разработка маркетинговых стратегий роста отечественных машиностроительных предприятий приобретает особую актуальность.

Стратегия развития рынка путем выхода отечественных предприятий на новые территориальные рынки сбыта обеспечит стабильное поступление заказов и снизит чувствительность предприятия к экономическим спадам, а также будет способствовать географической диверсификации внешней торговли Украины. Стратегия глубокого проникновения на уже освоенный рынок способна обеспечить дальнейшее закрепление на нем, привести к увеличению объемов продаж и доходов предприятия.

Целью исследования является определение путей обеспечения конкурентоспособности машиностроительных предприятий в современных условиях путем разработки маркетинговых стратегий развития и выбора стратегических альтернатив.

ПАО «Днепротяжмаш» – одно из ведущих предприятий тяжелого машиностроения Украины, специализирующееся на проектировании и изготовлении тяжелого и крупногабаритного оборудования для черной и цветной металлургии, энергетики, горно- и нефтедобывающей промышленности, шахто- и тоннелестроения, строительной индустрии. Завод является одним из основных поставщиков оборудования для горнообогатительной, металлургической, трубной и коксохимической промышленности, вагоноопрокидывателей, вагонотолкателей, дробильно-фрезерных машин, чугунных тьюбингов для метро и шахт, редукторов общего и специального назначения.

ПАО «Днепротяжмаш» – предприятие полного цикла, которому присуща динамичность развития, современный уровень маркетинговой работы, управления качеством. Предприятие осваивает выпуск новых конкурентоспособных видов продукции, наращивает объемы производства.

Высокая техническая оснащенность производства, большой научный потенциал и высокопрофессиональные кадры позволяют выпускать качественную продукцию. Днепротяжмаш является традиционным поставщиком оборудования на крупнейшие предприятия Украины: Запорожсталь, АрселорМиталл Кривой Рог, Алчевский МК, Днепропетровский МК им. Дзержинского, НЗФ, ЗФЗ, Полтавский ГОК, ОГОК, ИнГОК, а также на предприятия Ближнего и Дальнего Зарубежья: НЛМК, Северсталь, ОАО Тулачермет, Нижнетагильский МК, Миттал Стил Темиртау, АК АЛРОСА, ГМК Норильский никель.

Коллектив проектно-конструкторского технологического института металлургического оборудования, входящего в состав ПАО «Днепротяжмаш», решает задачи повышения качества выпускаемой продукции, внедрения наукоемких и ресурсосберегающих технологий, освоения новых видов продукции, модернизации и усовершенствования производимого оборудования. Ведется разработка и проектирование уникального и нестандартного оборудования. Одними из последних наиболее перспективных разработок института являются: передвижной разгрузочный комплекс, 2-х опорный вагоноопрокидыватель ВРС-75С, дробильно-

перегрузочный комплекс, шнеко-зубчатая, четырехвалковая и молотковая дробилки, шахтные крепи, оборудование коксовых батарей для коксохимических предприятий.

Система качества, применяемая на предприятии, сертифицирована фирмой TUV-Nord (Германия) и УкрСЕПРО, что позволяет с уверенностью говорить о гарантиях качества изготовленной продукции.

ПАО «Днепротяжмаш» входит в состав научно-производственной группы «Днепротехсервис». Системно используя возможности НПП "Днепротехсервис", предприятие модернизирует производство, привлекает инвестиционные ресурсы для повышения качества продукции. Располагая достаточно высоким научно – техническим и производственным потенциалом, предприятие поставило стратегическую задачу увеличения объемов продаж выпускаемой продукции на отечественном и зарубежных рынках.

Задача увеличения объемов продаж на отечественном и зарубежных рынках требует разработки соответствующей маркетинговой стратегии роста. В соответствии с моделью «Матрица развития товара / рынка», предложенной И. Ансоффом [1, стр. 182], можно выделить четыре альтернативные стратегии роста бизнеса, направленные на реализацию маркетинговых целей:

- стратегия глубокого проникновения на рынок;
- стратегия развития рынка;
- стратегия развития товара;
- стратегия диверсификации.

Выбор маркетинговой стратегии роста, цель которой – увеличение объемов продаж, рыночной доли и прибыли – зависит от следующих обстоятельств:

- от того, какой товар производится – новый в товарной номенклатуре предприятия или имеющийся (старый, который предприятие уже изготавливает и продает);
- от рынка – существующего, т.е. такого, на котором предприятие уже действует, или нового для этого предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица И. Ансоффа "товар - рынок"

| Рынок | Товар | |
|---------------------|--|---------------------------|
| | <i>Существующий</i> | <i>Новый</i> |
| <i>Существующий</i> | Стратегия глубокого проникновения на рынок | Стратегия развития товара |
| <i>Новый</i> | Стратегия развития рынка | Стратегия диверсификации |

Примечание – Источник: [1, с. 182]

Стратегия глубокого проникновения на рынок (имеющиеся товары на имеющихся рынках), предусматривает увеличение объема сбыта, рыночной доли и прибылей на имеющихся рынках благодаря имеющимся товарам [1, с. 187].

Стратегия глубокого проникновения на рынок предполагает использование следующих возможностей:

- привлечение новых потребителей, путем предложения им лучших условий, чем у конкурентов;
- снижение расходов на производство и сбыт;
- активизацию деятельности по продвижению товара, совершенствованию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций путем использования новых инструментов продвижения;
- убеждение потребителей увеличить объем потребления товара;

- приобретение фирмы-конкурента;
- развитие сбытовой сети;
- выход из неприбыльных сегментов.

Стратегия развития рынка предусматривает увеличение объема благодаря выходу на новый рынок фирмы с имеющимся товаром. При этом используются две альтернативы - выход на новые географические рынки или ориентация на новые сегменты рынка.

Стратегия развития рынка также является формой увеличения объемов продажи, доли рынка и прибыли, но предполагает проникновение фирмы на новые рынки благодаря:

- выявлению новых сфер использования товара;
- выхода на новые сегменты рынка через репозиционирование товара;
- выхода на новые территориальные рынки сбыта;
- предложению товара через новые каналы сбыта.

Перечисленные стратегии являются стратегиями интенсивного сбыта, которые предполагают увеличение объемов продаж, рыночной доли и прибыли путем интенсификации использования ресурсов фирмы.

Стратегия развития товара предполагает увеличение объема сбыта благодаря усовершенствованию имеющихся и разработке новых товаров для имеющихся рынков [1, с. 188].

Стратегия развития товара направлена на усовершенствование или разработку новых товаров для имеющегося круга потребителей и предусматривает:

- повышение качества товара;
- разработку новых моделей товара;
- разработку новых товаров в соответствии с запросами потребителей;
- расширение ассортимента.

На наш взгляд, предприятию ПАО «Днепротяжмаш», исходя из имеющегося производственно-технологического и научного потенциала, а также – сложившейся рыночной ситуации следует, в первую очередь, рассмотреть следующие варианты стратегии роста:

- стратегия глубокого проникновения на рынок;
- стратегия развития рынка.

В качестве более долгосрочной стратегической цели возможна ориентация на диверсификацию производства.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии роста предприятия (фирмы) выполняется в соответствии с определенным алгоритмом, который предполагает решение следующих задач:

- во-первых, проведение углубленного анализа рынков, на которых действует предприятие, и где оно предполагает расширить свое присутствие, а также новых рынков, выход на которые является желательным (выявление и анализ конкурентов и потребителей – реальных и потенциальных);
- во-вторых, анализ маркетинговой политики конкурентов с целью адаптации и внедрения наиболее успешных маркетинговых решений и инструментов;
- в-третьих, разработку мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.

Литература:

1. Ansoff, H.I. Strategies for Diversification / H.I. Ansoff // Harvard Business Review; September-October 1957. – P. 113–124.
2. Балабанова Л.В. Стратегический маркетинг / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, И.В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
4. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
5. Морозов Ю.Д. Стратегия как фактор обеспечения экономического благополучия организации в контексте мировых тенденций устойчивого развития / Ю.Д. Морозов, И.В. Тараненко // Академічний огляд. – 2011. – №2 (35). – С.164–175.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость /М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
7. Официальный сайт ПАО Днепротяжмаш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dtm.dp.ua/>.