

УРАХУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ОБҐРУНТУВАННІ НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність та особливості формування маркетингової конкурентної стратегії вітчизняного підприємства, визначено роль маркетингової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Для умов підприємства ВАТ "Запоріжжвогнетрив" обґрунтовано маркетингову стратегію, що зорієнтована на підвищення рівня конкурентоспроможності його продукції в умовах вітчизняного ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкуренція, конкурентоспроможність продукції, вогнетриви, підприємство ВАТ "Запоріжжвогнетрив", металургійні підприємства, вітчизняний ринок.

I. Вступ

В умовах конкурентного ринку кожне підприємство буде свою підприємницьку діяльність, сподіваючись на успіх, що потребує додаткових зусиль для вдосконалення всіх підсистем підприємства. При цьому чинник конкуренції має примусовий характер, змушуючи виробників під загрозою витіснення з ринку безперервно вирішувати питання підвищення якості продукції та загалом конкурентоспроможності своїх товарів на ринку. За цих умов маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблеми якості і конкурентоспроможності товарів. В умовах посилення конкуренції та формування господарських зв'язків між суб'єктами ринку зростає науковий і практичний інтерес до конкурентних стратегій ринкових лідерів.

Проблемі удосконалення процесу обґрунтування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням конкурентоспроможності продукції присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів: Н. Кравченка, В. Масло, С. Оборської, З. Шершньової, І. Ансофа, Р. Асофа, П. Доля, М. Портера та ін.

На сьогодні концептуальний підхід до формування ефективної маркетингової стратегії вітчизняного підприємства має достатній рівень теоретичної розробленості. Однак виникає необхідність конкретизації процедури формування маркетингової стратегії конкретного підприємства з метою використання отриманих результатів аналізу у процесі планування розвитку підприємства, відповідно до особливостей ринку, на якому функціонує це підприємство. Усе це свідчить про те, що проблема формування ефективної маркетингової стратегії є актуальною для більшості підприємств в Україні.

II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування стратегічного підходу до вибору маркетингової стра-

тегії вітчизняних підприємств з урахуванням конкурентоспроможності їх продукції та особливостей розвитку вогнетривкої галузі на перспективу в умовах вітчизняного ринку.

III. Результати

Маркетингова стратегія має враховувати не лише бажання, а й можливості розвитку, які впливають з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. Базою для обґрунтування можливостей здійснення обраних стратегій є конкурентні маркетингові стратегії, що враховують конкурентні переваги підприємства загалом та окремих його підсистем.

Продуктові, ресурсні та функціональні стратегії, що є забезпечувальними стратегіями в процесі маркетингової діяльності підприємства, надають системних характеристик стратегічній його діяльності, спрямованій на досягнення стратегічних орієнтирів [2]. Якщо неможливо розробити та здійснити забезпечувальні стратегії, потрібно переглянути маркетингові стратегії, тобто перейти, наприклад, від стратегій зростання до стратегій стабілізації й навіть скорочення або ліквідації. Ці стратегії також обґрунтовуються та виконуються за допомогою стратегічних наборів певного змісту, що запобігає неконтрольованим кризовим явищам на підприємстві та можливим збиткам [3].

Будь-яка маркетингова стратегія базується на обраних загальних конкурентних стратегіях, розгорнену характеристику яких надав М. Портер. Вони можуть бути представлені як стратегії:

- лідирування в зниженні витрат (цін);
- диференціації;
- фокусування.

Ці стратегії пов'язують визначені керівниками підприємств цільові орієнтири щодо заповнення стратегічної прогалини з конкурентними перевагами, завдяки яким підприємство може їх досягти. Поєднання мар-

кетингових і конкурентних стратегій залежить від:

- характеристик галузі;
- загальної конкурентної позиції підприємства на ринку;
- характеристик маркетингової діяльності самого підприємства.

А. Томпсон пропонує розглянути галузі за такими характеристиками: нова галузь; яка швидко зростає; та, що переходить до зрілості; зріла; яка занепадає; “вимираюча” галузь; яка бере участь у глобальній конкуренції. Крім того, він пропонує враховувати темпи зростання ринку та конкурентну позицію.

Загальну позицію підприємства в галузі найчастіше характеризують таким чином: домінуючий лідер, лідер, сильний переслідуючий, слабкий, виснажений переслідуючий, агресивний новачок, аутсайдер, “безіменний невдаха”. Розробляючи маркетингову стратегію підприємства, крім того, слід враховувати певні чинники, що перебувають під безпосереднім впливом керівників. Значну роль, як зазначалося, відіграють фази життєвого циклу підприємства, від яких залежить зміст стратегічного набору [1].

Маркетингову стратегію конкуренції описують як наступальні чи оборонні дії, спрямовані на створення стійкого становища в галузі, з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції і, отже, гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень підприємства [4]. Для досягнення цієї мети підприємство має розробляти різні підходи. При цьому найкраща маркетингова стратегія для окремого підприємства в остаточному підсумку є унікальною конструкцією, що визначається конкретними обставинами.

Розглянемо цю проблему на прикладі підприємств вогнетривкої підгалузі вітчизняної економіки, що включає 35 самостійних підприємств і організацій, розташованих у 7 регіонах України.

Відмінністю спеціалізованих підприємств є те, що вони дають змогу суттєво підвищити ефективність виробництва вогнетривких виробів за рахунок автоматизації і механізації трудомістких ручних операцій, створити виробництво з гнучкою технологією, що надає змоги розширити асортимент і якість продукції, що випускається.

Основним призначенням вогнетривів залишається захист невогнетривких елементів конструкції та зовнішнього середовища від впливу високих температур, розплавів, гарячих газів. Велику частину вогнетривів – близько 60% – споживає чорна й кольорова металургія. За попередніми даними, у 2012 р. в Україну було імпортовано близько 70 тис. керамічних вогнетривких виробів на загальну суму, що перевищує 45 млн дол. США. Порівняно з аналогічними показниками попереднього року імпорт цієї продукції скоротився

приблизно на 10% у натуральному вираженні й орієнтовно на 4–5% у вартісному.

Багато авторів, аналізуючи сучасні світові тенденції в розвитку вогнетривкої галузі промисловості, визначають як одну з найважливіших тенденцій злиття вогнетривких компаній, що полягає у створенні “всесвітнього вогнетривного Інтернаціоналу”, довгострокових об'єднань консорціумного типу для реалізації великих міжнародних проектів у галузі науково-технологічного розвитку виробництва вогнетривів, консолідації виробників і споживачів вогнетривкої продукції, загостренні глобальної конкурентної боротьби, особливо між групами фірм-виробників з нових індустріальних країн, таких як Китай, Індія, Південна Корея, Бразилія, і розвинутих індустріальних країн Західної Європи, США, Японії.

Відкрите акціонерне товариство “Запоріжж-вогнетрив” – найбільше виробниче підприємство в Україні з виробництва вогнетривких виробів і матеріалів високої якості. За асортиментом вогнетривів, що випускаються, у світі немає рівних виробництв.

Підприємство виробляє шамотні, муліто-кремнеземисті, мулітові, мулітокорундові, периклазові, периклазохромітові, хроміто-периклазові вироби, карбідкремнієві електронагрівники і неформовані вогнетривкі матеріали. Кожний третій вогнетривкий виріб в Україні виготовлений на ВАТ “Запоріжж-вогнетрив”. Продукція поставляється в країни Європи, Азії та Африки. Для задоволення запитів промисловості, що розвивається, на підприємстві розширили асортимент виробів шамотного виробництва. Паралельно були створені магнезіальне, високоглиноземисте і карбідкремнієве виробництва.

Потенційні потужності з виробництва вогнетривів у світі значно перевищують попит. Скорочення виробництва вогнетривів протягом багатьох років зумовлене зниженням питомого споживання цих матеріалів у більшості галузей-споживачів. Істотно знизився попит на шамотні вогнетриви. Проте вогнетривкі матеріали ще дуже довго будуть необхідні для виробництва такої продукції, як метал, скло, цемент і хімічні товари [4].

Суттєво збільшився випуск сталі методом беззупинного розливу, що, у свою чергу, призвело до значного зменшення використання шамотних вогнетривких виробів. Значно збільшилися потужності одержання сталі в електростіях, що призвело до зростання потреби у високоякісних вогнетривких матеріалах із високим рівнем стійкості для футерування цих печей і зниження кількості споживання вогнетривів.

Можливості українських підприємств на зовнішньому ринку невеликі, тому що вироблений ними вогнетривкий матеріал не відповідає світовим стандартам якості. На підставі

проведених досліджень ринків сировини і споживання вогнетривкої продукції, а також можливостей ВАТ “Запоріжжвогнетрив” розроблено певні заходи щодо поліпшення якості продукції, що випускається, стабілізації фінансового становища підприємства тощо, серед яких як основні слід зазначити заходи з технічного переозброєння виробництва та організації виробництва нових видів продукції з використанням сучасних технологій.

Слід мати на увазі, що протягом останніх років частину ринків вогнетривів металургійних підприємств займає постачання імпортних (китайських, німецьких тощо) вогне-

тривів. За рахунок цього відбулося зниження виробництва вітчизняних вогнетривів. У кращому становищі опинилися вогнетривкі підприємства, які виробляють нові сучасні види продукції високої якості [3].

Уже сьогодні існує попит, що зростає, на периклазовуглецеві вогнетривкі матеріали й тенденція до переходу футерівок конвертерів і ковшів з них. Прогнозоване споживання периклазовуглецевих виробів в Україні найближчими роками буде зростати приблизно на 1,8% щорічно, а до 2015 р. становитиме 30 000 т на рік (рис. 1).

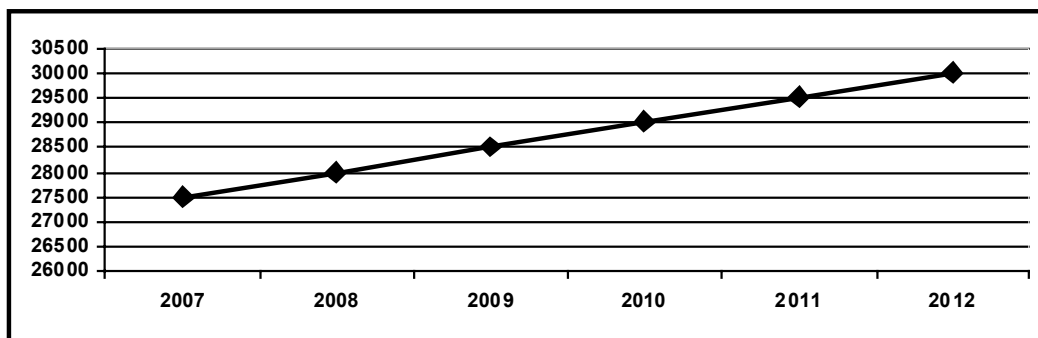


Рис. 1. Потреба в периклазовуглецевих вогнетривах в Україні

Ідучи нарівні з часом, ВАТ “Запоріжжвогнетрив” освоює виробництво периклазовуглецевих виробів і є провідним підприємством в Україні, з їх випуску. Виробництво периклазовуглецевих виробів розпочато в 2002 р. для робочих футерівок сталерозливних ковшів і ковшів-печей для безпечної обробки сталі. У 2005 р. уперше в Україні розпочато виробництво периклазовуглецевих виробів для футерування конвертерів.

Отже, українських конкурентів як потенційних виробників периклазовуглецевих вогне-

тривів можна не брати до уваги у перспективі на найближчі 5–7 років. Водночас, базуючись на узагальненні даних, можна констатувати, що ринок периклазовуглецевих вогнетривів достатній для споживання прогнозованих обсягів продукції виробництва ВАТ “Запоріжжвогнетрив”. До того ж, заплановане в перспективі розширення виробництва на ВАТ “Запоріжжвогнетрив” і збільшення обсягів випуску периклазовуглецевих вогнетривів матиме платоспроможний попит і грошові надходження як в Україні, так і при постачанні на експорт (рис. 2).

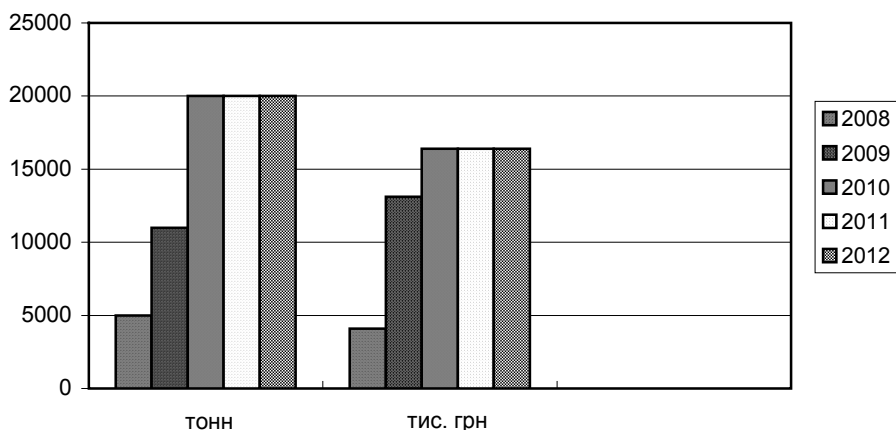


Рис. 2. Обсяги реалізації периклазовуглецевих вогнетривів підприємством ВАТ “Запоріжжвогнетрив”

На сьогодні периклазовуглецеві вогнетриви виробництва ВАТ “Запоріжжвогнетрив” уже на етапі випуску дослідних зразків є конкурентоспроможним й цілком задовольняють вимогам,

що висуваються до вогнетривів для футерівки конвертерів і ковшів. У зв’язку з уведенням у металургії нових процесів і установок (МБЛЗ, позапічне вакуумування сталі, пек-ківш) необ-

хідно в програму розвитку виробництва включити створення потужностей з виробництва периклазовуглецевих, корундових, високоглиноземистих виробів, різного складу токсотропних мас і бетонних сумішей.

Ці проблеми можна вирішити лише шляхом залучення інвестицій та за умови використання маркетингової конкурентної стратегії. Про це свідчать результати проведеного дослідження вітчизняного ринку вогнетривів, відповідно до яких обґрунтовано маркетингову стратегію підприємства ВАТ "Запоріжвогнетрив" з урахуванням визначених напрямів покращення асортименту продукції, підвищення її якості та конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках.

IV. Висновки

Отже, визначено роль і значення того, наскільки ефективною є обрана маркетингова стратегія підприємства ВАТ "Запоріжвогнетрив" у процесі зміцнення його позиції в галузі та на ринку. Проведено дослідження ринку вогнетривів в Україні, проаналізовано можливості забезпечення вітчизняних металургійних підприємств вогнетривкою

продукцією вітчизняних виробників та визначено тенденції подальшого розвитку цієї підгалузі вітчизняної економіки. З урахуванням вищевикладеного, обґрунтовано стратегічний підхід до маркетингової діяльності підприємства ВАТ "Запоріжвогнетрив", який визначається конкурентною стратегією підприємства на перспективу в контексті розвитку вогнетривкової галузі України.

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2001. – 414 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
3. Кравченко Н. Огнеупорные позиции предприятия / Н. Кравченко // Рынок металлов. – 2011. – № 11–12. – С. 58–61.
4. Маслий В. Проблему огнеупоров решим вместе / В. Маслий // Металл. – 2012. – № 12. – С. 13.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління // З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2009. – 384 с.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2014.

Коринев В.Л. Учет конкурентоспособности продукции при обосновании направления маркетинговой деятельности предприятия

В статье рассмотрены сущность и особенности формирования маркетинговой конкурентной стратегии отечественного предприятия, определена роль маркетинговой стратегии в обеспечении конкурентоспособности предприятия на рынке. Для условий предприятия ОАО "Запорожогнеупор" обоснована маркетинговая стратегия, сориентированная на повышение уровня конкурентоспособности его продукции в условиях отечественного рынка.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, конкуренция, конкурентоспособность продукции, огнеупоры, предприятие ОАО "Запорожогнеупор", металлургические предприятия, отечественный рынок.

Korineyv V. By the account of competitiveness of products at the ground of direction of marketing activity of enterprise

Marketing strategy must take into account not only the desires but also possibilities of development, which swim out from descriptions of external and internal environments of enterprise. For обґрунтування possibilities of realization of select strategies competitions marketing strategies which take into account the competitive edges of enterprise on the whole and separate his subsystems are a base.

Marketing strategy of competition is described as the offensive or defensives actions directed on creation of proof position in industry, with the purpose of the successful overcoming of five factors of competition and, consequently, guaranteing of maximal return against the capital investments of enterprise. For achievement of this purpose an enterprise must develop different approaches. Thus the best marketing strategy for a separate enterprise in a final result there is unique construction that concerns by the concrete circumstances.

That they allow substantially to promote efficiency of production of heat-resistant wares due to automation and mechanization of labour intensive hand operations is the difference of the specialized enterprises, to create production with flexible technology, that allows to extend an assortment and internalss of products, that is produced.

Open corporation "Zaporizhvognetriv" most production enterprise on Ukraine on production of heat-resistant wares and materials of high qualities. On the assortment of refractoriess which are produced, there are no even productions in a world.

Results of the conducted domestic market research of refractoriess in accordance with which it is conducted обґрунтування marketing strategy of enterprise of BAT of "Zaporizhvognetriv" taking into account certain directions of improvement of assortment of products, upgrading its and competitiveness as on domestic so foreign markets.

Key words: marketing strategy, competition, competitiveness of products, refractoriess, enterprise of BAT of "Zaporizhvognetriv", metallurgical enterprises domestic market.