

СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОЛІТИЦІ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТУ МАСШТАБУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Мних О.Б., Іванова Д.О., 2012

Проаналізовано особливості функціонування машинобудівної промисловості України, структуру витрат машинобудівних підприємств, розглянуто перспективи зменшення витрат за рахунок впровадження ресурсоощадних заходів та маркетингових інструментів. Визначено чинники ринкового середовища, які змінюють структуру операційних витрат, і доведено актуальність впровадження інноваційних технологій.

Ключові слова: ресурсозбереження, машинобудівні підприємства, ефект масштабу, інновації, маркетинг.

STRATEGIC MARKETING ROLE IN POLITICS RESOURCE SAVING AND TO ENSURE ECONOMIES OF SCALE MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

© Mnykh O., Ivanova D., 2012

The features of operation of machine-building industry of Ukraine, the cost structure of machine-building enterprises, Perspectives reduce costs by introducing energy-saving measures and marketing tools. The factors of market environment that alter the structure of operating costs and prove the relevance of innovative technologies.

Key words: resource, machine-building enterprises, economies of scale, innovation, the marketing.

Постановка проблеми. Хоча в Україні прийняті основи Енергетичної стратегії України до 2030 року, проте і надалі країна залишається у лідерах за енергомісткістю національного доходу – друге–третє місце в світі, що актуалізує проблему розвитку енергетичного машинобудування як пріоритетної галузі на тривалу перспективу. На одиницю національного доходу Україна витрачає в 2,5 рази більше енергії, ресурсів, ніж розвинені країни Заходу та Японії. Машинобудівні компанії все більшою мірою відчують тиск чинників конкурентного середовища, поглиблення соціальної та фінансової кризи, невідповідність поставлених цілей їх ресурсному забезпеченню. Економія пального, обмеження з CO₂, ініціативи повторного використання відходів, зміни споживчих смаків, подорожчання утримання транспортних засобів, зростання витрат на комплектуючі й управління ланцюгами поставок, – усі ці чинники, хоча й різною мірою, будуть визначати напрямки розвитку інноваційної діяльності, концентрації необхідних ресурсів і конкурентоспроможність основних ринкових гравців.

Вихід з кризового стану, в якому опинилась більшість підприємств України, можливий за рахунок опанування сучасних систем управління, що відповідають ринковим відносинам. Зарубіжний досвід у цій сфері показує, що ринкова організація управління виробництвом функціонує ефективніше на основі маркетингових принципів управління, які відповідають концепції стратегічного маркетингу. Саме такі принципи необхідно поширити і на сферу управління ресурсозбереженням.

Ресурсозбереження як інструмент господарювання є дуже важливим для влади, бізнесу і суспільства. Тому впровадження ресурсоощадної політики на усіх рівнях господарювання є необхідною умовою для створення повноцінної ринкової економіки, і насамперед в машинобудівній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ресурсозбереження на основі маркетингу розглядається в наукових роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. На думку Б.А. Райзберга,

Л.Ш. Лозовського та Е.Б. Стародубцевої, ресурсозбереження – один із важливих напрямів підвищення ефективності виробництва. Основними напрямками ролі маркетингу у політиці ресурсозбереження є впровадження ресурсоощадної техніки і технології, яке дає змогу знизити матеріаломісткість продукції.

Корисним в практиці вітчизняного бізнесу може бути досвід країн ЄС щодо вирішення проблем ресурсозбереження, зокрема, енергозаощадження. Ще у 2007 р. Європейський Союз прийняв рішення щодо збільшення частки використання відновлювальних джерел енергії (ВДЕ) усіма членами ЄС до 20 % від загального обсягу енергоспоживання (в 2007 р. частка відновлювальних джерел енергії у виробництві електроенергії в Німеччині становила 11,5 %). На місцевому рівні Німеччини впроваджуються конкретні енергоощадні проекти. Про важливість проблеми енергозбереження у формуванні економічної безпеки Німеччини свідчить тісна взаємодія інституціональних структур на різних рівнях управління економікою: проблемами енергоефективності і енергозбереження та й загалом реалізацією федеральної енергетичної політики займається переважно Міністерство навколишнього середовища і частково – Міністерство економіки (зокрема, оцінкою і прогнозами розвитку сегментів енергогалузі країни), а також Федеральне міністерство транспорту, будівництва і міського розвитку (яке контролює енергозбереження нових будівель, а також санацію і ремонт старих будинків, особливо у Східній Німеччині). На основі аналізу розвитку світового енергоринку Федеральне міністерство економіки і технології розробляє прогнозні баланси енергорозвитку Німеччини, а Німецьке енергетичне агентство (Dena) співпрацює з усіма суспільними силами в політиці та економіці. Це товариство концентрує свої зусилля на проектах, мета яких полягає у розкритті потенціалу економії, зумовленого поведінкою учасників руху, а також у розширенні використання синтетичного палива з біомаси. Під час експлуатації автомобілів їхній шкідливий вплив на довкілля має залишатися максимально низьким. З 2002 року у межах “Експортної ініціативи щодо відновлювальних джерел енергії” Німецьке енергетичне агентство підвищує частку технологій використання відновлювальних джерел енергії в експорті країни, переслідуючи таку мету: забезпечити підтримку німецьких компаній при освоєнні зарубіжних ринків.

На цьому прикладі можна визначити відмінність функцій і цільового призначення галузевих міністерств, зокрема, Міністерства палива й енергетики України, Міністерства вугільної промисловості України, а також громадських організацій [2].

Комбінація наявних чинників виробництва у центрах світового господарства демонструє, що найпотужнішим природно-ресурсним потенціалом володіють країни БРІК та США, де сконцентровані значні енергетичні ресурси (нафта, вугілля, енергія водних потоків тощо), причому найпотужнішими є Китай та Індія. Такі фактори, як земля та праця, визначають розвиток третього чинника – нагромадження капіталу. В умовах сприятливих природних умов, наявної великої кількості робочої сили та великого регіонального ринку збуту в Китаї та Індії формуються центри нагромадження капіталу, інвестиційної діяльності та фінансової інфраструктури [3].

Ресурсозбереження досягають завдяки комплексному використанню сировини, переробки вторинних ресурсів [4]. Іфтемічук В. С., Григорьев В. А., Маниліч М. І., Шута Г. Д. вважають, що ресурсозбереження – це система заходів, спрямованих на найраціональніше й найефективніше використання усіх видів ресурсів, їх скорочення на одиницю корисного ефекту.

У роботах Іванова М. І., Хижняк Л. Т., Липницького Д. В. як один з головних напрямів ресурсозбереження аналізується впровадження нових технологій, використання маркетингових елементів під час виробництва. Але недостатньо уваги приділено розробці та формуванню механізму управління маркетингом ресурсозбереження як сукупності послідовних процесів, що впливають на зниження сукупних витрат ресурсів під час постачання, виробництва та збуту продукції.

Цілі дослідження. Мета роботи – обґрунтувати стратегічну роль маркетингу у політиці ресурсозбереження на основі дослідження специфіки функціонування машинобудівної промисловості України та перспектив впровадження концепцій ресурсозбереження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, основа економічного зростання і забезпечення економічної безпеки будь-якої країни – виробництво товарів промислового призначення.

ння – один із найскладніших і найрозгалуженіших напрямів промисловості. Протягом багатьох десятиліть Україна є експортером прокату труб, хімічної продукції, важкого, середнього і точного машинобудування, до якого належать вироби космічного та авіаційного призначення, приладобудування, суднобудування, вагонобудування, гірничошахтне устаткування, виробництво електродвигунів, вантажних та легкових автомобілів тощо, а за споживанням електроенергії на душу населення є на другій позиції у світі. Одним з вагомих компонентів ресурсозбереження є вторинний ресурсний потенціал. Навіть за кризових умов господарювання щорічно утворюється близько 600—700 млн. т відходів з номенклатурою більше ніж 50 назв, в структурі яких переважає видобувна, паливно-енергетична, металургійна, хімічна промисловості [12, с. 48].

Власними природними паливно-енергетичними ресурсами Україна забезпечена менш ніж на 50 % [10]. Через відпрацювання запасів нафти і газу, погіршення гірничо-геологічних умов видобутку вугілля та його недостатню конкурентоспроможність порівняно з іншими джерелами енергії, цей показник ще знижуватиметься, якщо процес енергозбереження не стане основною частиною стратегічного розвитку як окремих підприємств, фірм, установ, так і держави загалом.

Згідно із статистичними даними, обсяги споживання електроенергії залежать переважно від темпів і рівнів економічного розвитку країни. Сьогодні Держкомстат України під певну політичну кон'юнктуру ситуацію використовує то вартісні, то натуральні показники, які не дають можливості простежити реальний стан справ та часто збивають з пантелику не тільки населення, а й економістів, виробничників, науковців та інших фахівців. Наприклад, за даними Держкомстату України, за збільшення обсягів виробництва у 2011 році в середньому в 1,2 раза порівняно з 2010 роком обсяги споживання основних енергоресурсів (електроенергії та газу) скоротилися відповідно на десять та вісім відсотків. Це може бути лише у разі стрімкого зниження енергомісткості порівнюваних галузей в середньому на 25–40 %, що проблематично для будь-якої країни, а для України на цьому етапі розвитку просто неможливо. Результат такого подання даних не дає якісних змін ні в економічному стані держави, ні в добробуті населення.

В умовах поступового подорожчання більшості ресурсів, які Україні доводиться імпортувати в значних обсягах, заощадженню електроенергії та переходу на енергоощадні технології немає альтернативи. І як за сталого виробництва вдається щорічно заощаджувати на ресурсах, – це показник покращання загальноекономічної ситуації в нашій державі. Для економії енергоресурсів необхідно застосовувати ресурсощадні технології, які можуть дозволити собі лише підприємства, які успішно працюють у ринкових умовах в результаті переорієнтації з виробничої на маркетингову концепцію. З іншого боку, ресурсоутворювальні галузі ще досі не використовують маркетингову концепцію виробництва – створення споживачеві найсприятливіших умов використання їх продукції завдяки оптимальному співвідношенню “ціна/якість“. На відміну від поняття класичного маркетингу [5, с. 212] про те, що попит на товари промислового призначення зумовлюється попитом на продукцію широкого вжитку, можна сказати, що попит на ресурсоутворювальні галузі є похідним від потреб виробничого сектору. Різниця між ситуацією у вітчизняній промисловості та в інших країнах полягає у тому, що там ресурсоутворювальні підприємства залежать від кінцевого товаровиробника, а в Україні, навпаки, – кінцевий товаровиробник – від них.

Витрати машинобудівних підприємств істотно залежать від динаміки і структури обсягів виробництва та реалізації продукції (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка виробництва і реалізації продукції машинобудівної галузі України та її підгалузей за 2004–2010 рр. [12]

Показники	Темпи росту за роками до базового періоду, %						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8
Динаміка виробництва продукції							
Машинобудування, у тому числі:	18,8	11,3	35,8	28,0	7,1	11,8	28,6
1. Виробництво машин та устаткування	18,6	0,4	21,4	18,9	12,2	2,9	15,3
2. Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	15,2	8,1	19,2	49,3	-9,2	10,7	22,6
3. Виробництво транспортних засобів та устаткування	22,0	29,6	62,1	24,6	12,4	19,1	42,3

1	2	3	4	5	6	7	8
Динаміка реалізації продукції							
Машинобудування, у тому числі:	19,4	13,8	43,4	52,5	11,4	15,2	43,1
1. Виробництво машин та устаткування	18,9	0,7	27,0	30,0	22,2	8,0	34,2
2. Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	16,7	9,6	34,9	96,8	-17,7	14,6	36,8
3. Виробництво транспортних засобів та устаткування	25,9	41,7	71,2	46,9	26,0	21,4	52,7

Аналізуючи табл. 1, статистичні дані за 2004–2010 роки свідчать про зростання обсягів виробництва та реалізації продукції машинобудування, причому найвищі темпи нарощування обсягів продажу характерні для транспортних засобів та устаткування (52,7 % в 2010 р.). Це, зокрема, можна пояснити збільшенням обсягів використання комплектуючих іноземного виробництва на підприємствах складального типу.

Постановою КМУ від 23.12.2004 р. “Про затвердження переліку підприємств, які мають стратегічне значення для економіки і безпеки держави” визначений перелік підприємств, зокрема машинобудівних, по кожній області, які мають стратегічне значення для економіки країни. До них, зокрема, належать: ВАТ “Вінницький завод тракторних агрегатів”, ВАТ “Могилів-Подільський машинобудівний завод імені С.М. Кірова”, ВАТ “Ковельсьільмаш”, ВАТ “Дніпровський машинобудівний завод”, ВАТ “Азовзагальмаш” (м. Маріуполь), ВАТ “Маріупольський завод важкого машинобудування”, ЗАТ “Новокраматорський машинобудівний завод”, ВАТ “Краматорський завод важкого верстатобудування”, ВАТ “Закарпатський завод “Електроавтоматика”, Запорізьке державне підприємство “Радіоприлад”, ВАТ “Мелітопольський верстатобудівний завод імені 23 Жовтня”, Державне підприємство “Жулянський машинобудівний завод “Візар” (м. Вишневе), ВАТ “Іскра”, Державне підприємство “Львівський державний завод “Лорта”, Державне підприємство “Львівський науково-дослідний радіотехнічний інститут” та ін. Проте за 7,5 років ні одне із цих підприємств не забезпечило випуску конкурентоспроможної на світових ринках екологічної продукції і відповідно обсягів експортних продажів, які б принесли відчутний ефект масштабу для подальшого технологічного оновлення виробництва, який характерний для німецьких чи японських компаній. Для прикладу, у 2011 році Вольфсбурзький концерн VW, який виробляє такі марки машин, як VW, Audi, Skoda, Seat та Bentley, уперше реалізував понад 8 мільйонів автомобілів, у той час, як Toyota продала 7,35 мільйона штук. Загалом General Motors за 2011-й рік продав у світі 9 мільйонів машин, Volkswagen – 8,3 мільйони, а Toyota – майже 8 мільйонів. Завдяки вдосконаленій технології двигуна компанія Nissan Forklift з квітня 2012 р. почала виробництво моделі дизельних навантажувачів Nissan GX вантажопідйомністю від 3,5 до 5,0 т з новим двигуном Nissan ZD30, економія палива для дизельних навантажувачів серії GX підвищилася на 17 %; в 2012 р. японський концерн Тойота презентував у Лос-Анжелесі перший в світі компактний позашляховик на електроприводі – RAV4 EV, що зменшує залежність цієї компанії від цінового тиску на пальне. Автовиробник Volkswagen заробив за підсумками минулого 2011 року 159,3 мільярда євро, японська Toyota – 158,9, американський виробник General Motors – 108 мільярдів євро.

Подібні проекти та фінансові успіхи ще не досяжні у машинобудуванні України в найближчій перспективі, зважаючи на те, що за даними Міністерства промислової політики України за рік в країні виробляється продукції енергетичного машинобудування приблизно на 1,8 млрд дол. США, а нафтогазового – на 900 млн дол. США, причому майже 85 % експортується в Росію, Казахстан, Туркменію, Узбекистан, Азербайджан і ОАЕ. Тому ці підприємства-експортери меншою мірою відчувають динаміку внутрішньої ринкової кон'юнктури і тиск цінових тенденцій. Проте для них істотним чинником впливу на підприємницьку діяльність та її результати є зміна курсу гривні стосовно інших валют, зокрема російського рубля. Крім того, їх маркетингова діяльність переважно будується на довгострокових контрактах, більшість з яких обслуговують проекти з будівництва газопроводів, нафтопроводів і реконструкції електростанцій відповідно до стратегічних національних проектів та їх фінансування як з боку Росії, так і країн Середньої Азії.

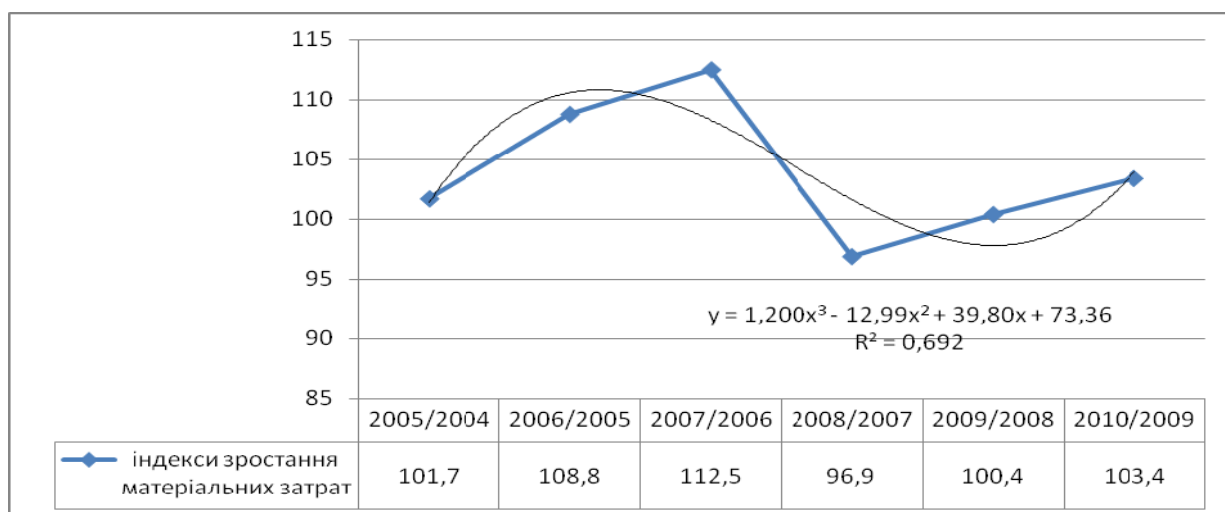
Основна причина різкого падіння полягає у тому, що підприємства використовують мало-ефективні технології, і як наслідок, продукція має високий рівень матеріало- та енергомісткості, що призводить до значного зростання витрат (табл. 2) і відповідно до збільшення собівартості продукції.

Таблиця 2

Структура операційних витрат в машинобудівній галузі України за 2004–2011 рр. [15]

Елементи витрат, у відсотках до загальних витрат	Роки						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Матеріальні витрати	57,1	58,0	63,1	71,0	68,8	69,1	71,5
Витрати на оплату праці	15,6	16,7	14,1	11,2	12,4	12,8	11,9
Відрахування до фондів соціального страхування	5,4	5,9	5,0	4,3	4,8	4,8	4,6
Амортизація	6,4	5,7	4,2	2,9	3,0	3,3	2,8
Інші операційні витрати	15,5	13,7	13,6	10,6	11,0	10,0	9,2

Згідно з табл. 2, у структурі операційних витрат спостерігається збільшення матеріальних витрат: чітко бачимо зростання частки матеріальних ресурсів у 2007 р. – на 8,1 % порівняно з 2006 р.; 2010 році порівняно з 2009 р. матеріальні витрати зросли на 2,4%, а у 2009 році порівняно з 2008 р. збільшення було незначним – 0,3 %. На рис. 1 показано модель зміни індекса матеріальних затрат за 2004–2010 рр.



Модель зміни індексу зростання матеріальних затрат у машинобудівній галузі України

Середнє геометричне значення індексу зростання матеріальних затрат у машинобудівній галузі України за 2004–2010 рр. становить 1,0312, або в середньому 3,12 % в рік:

$$(1,017 \cdot 1,088 \cdot 1,125 \cdot 0,969 \cdot 1,004 \cdot 1,034)^{1/6} = x; \ln x = 1/6 \ln 1,2062; \ln x = 0,0312; x = 1,0312.$$

Слід відзначити, що попит на продукцію машинобудування прямо залежить від розвитку економіки загалом, а попит на автомобілі усіх типів тісно прив'язаний до рівня доходів населення та можливостей підприємств усіх форм власності здійснювати технологічне оновлення виробництва [4, с. 24].

Тобто продаж таких готових продуктів, як автомобілі, літаки, автобуси, трактори завжди пов'язаний з ризиком втрат, адже це товари довгострокового використання та мають порівняно високу ціну, що, своєю чергою, тісно прив'язує машинобудування до фінансового сектору, а саме – банківського кредитування. Тобто відсутність такого елемента ринкової інфраструктури, як банківські та кредитні установи, може доволі істотно вплинути на рівень продажу, а отже, і на збільшення частки постійних витрат в одиниці готової продукції. Відповідно цей зовнішній чинник може серйозно вплинути на процес та наслідки управління витратами підприємства.

Подібна ситуація прослідковується у виробництві обладнання для хімічної, медичної, гірничої, металургійної, нафтопереробної, нафтобудівної, паперової, харчової, енергетичної та інших галузей народного господарства, а також у сільському господарстві. Розвиток та перспективи розвитку цих галузей істотно впливають на попит на машинобудівну продукцію.

Проаналізуємо структуру витрат окремих підприємств машинобудівної галузі за період 2009–2010 рр., тис. грн.

Показники табл. 3 відображають передусім вразливість галузі машинобудування до зовнішніх та внутрішніх чинників впливу, які посилилися в період кризи, а саме:

- 1) падіння попиту на продукцію власне машинобудування та суміжних галузей;
- 2) відсутність повноцінної можливості у підприємств здійснювати кредитування;
- 3) застарілість технологічних рішень порівняно з конкурентами;
- 4) конфлікт інтересів співвласників (в тому числі вітчизняних та іноземних) в акціонерних компаніях;
- 5) зниження частки державного капіталу в стратегічно важливих для економіки країни підприємствах.

Фактично криза вплинула на основний фінансовий показник для будь-якого підприємства: якщо у 2008 році всі підприємства отримали прибутки за підсумками року, то вже у 2010 році лише три підприємства отримали позитивні фінансові результати [9]. Тобто, окрім проблеми витрат, перед машинобудівними підприємствами стоїть складне завдання з відновлення обсягів реалізації готової та конкурентоспроможної продукції.

Як показують дані табл. 3, питома вага окремих п'яти елементів витрат є вкрай нерівномірною як по підприємствах, так і в межах років. Однак традиційно найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати, відсоток яких у собівартості продукції підприємств коливається від 52 до майже 90 %, що пояснюється:

- передусім відповідною ціною кон'юнктурою на ринках ресурсів, зокрема металу;
- нормами витрат ресурсів на усіх стадіях виробництва та реалізації готової продукції;
- ефективністю системи контролю за закупівлею ресурсів.

Одним з елементів традиційної оптимізації є скорочення витрат на оплату праці та соціальні відрахування. Загалом наявність такого дешевого ресурсу, як робоча сила, поряд з економією на нових технологіях, робить китайські автомобілі за структурою витрат та їх величиною доволі привабливими для покупця, незважаючи на низьку якість готової продукції.

Як показують дані табл. 3, досліджені підприємства як верстатобудівні, так і автомобільні, мають схожу структуру та частку витрат, однак різні фінансові результати в останні роки внаслідок катастрофічного падіння ринку продажу автомобілів.

Особливе місце в структурі витрат займають адміністративні витрати, які мають тенденцію до істотного збільшення поряд зі зростанням соціальних відрахувань і за паралельного зменшення питомої ваги амортизаційних відрахувань. Амортизаційні відрахування є важливим, але не єдиним джерелом фінансування технологічного оновлення виробництва та випуску нової конкурентоспроможної технологічно досконалої продукції. Закордонні компанії не лише мають амортизаційні відрахування та прибуток, але й доступ до дешевих фінансових ресурсів, так само, як і вітчизняні компанії, які не завжди мають доступ до дешевих фінансових ресурсів.

Подальший аналіз дохідності підприємств машинобудівної галузі засвідчує, що 20 найприбутковіших у 2009 р. енергетичних підприємств стали збитковими у 2010 році. Нижче визначені узагальнені причини погіршення фінансових результатів тих ринкових суб'єктів.

По-друге, через унікальність електроенергії як продукту діяльності енергетичних компаній, яку фактично неможливо заощадити так, як нафту чи газ. Враховуючи, що стабільно дохідним та прибутковішим фактично є тільки монополістична структура “Енергоатом” (дохід у 2010 р. – 5,0 млрд. грн., прибуток – 0,9 млрд. грн., дохід у 2010 р. – 5,1 млрд. грн., прибуток – 3,3 млрд. грн. тощо [10]), а більшість енергетичних підприємств неможуть накопичити паливо для постійної діяльності і покрити витрати для забезпечення свого поточного функціонування, тому в довгостроковій перспективі виробництва електроенергії в країні роль атомних електростанцій повинна тільки зростати. По-третє, зростання фінансової залежності від минулих і поточних кредитних зобов'язань збільшує частку фінансових витрат в сукупних витратах на виробництво і збут, компенсація яких вимагає зростання обсягів продажів або забезпечення ефекту масштабу.

Обсяг витрат окремих підприємств машинобудівної галузі за період 2009–2010 рр., тис. грн. [10]

Підприємство	2009 р.						2010 р.					
	Матеріали	Заробітна плата	Соціальні підрахування	Амортизація	Інші	Фінансові результати	Матеріали	Заробітна плата	Соціальні підрахування	Амортизація	Інші	Фінансові результати
АТ "ЛУАЗ"	3286329	60690	28928	19404,0	770962	372823	5944712	134898	53199	54722	1978056	317744
АТ "Новоукраїнський машинобудівний завод"	1082873,4	379415,5	134021,9	63590,6	18866	461285,9	1361099	493776	175554	68790	308025	773408
АТ "ЗАЗ"	8831981	140709	53679	51849,0	457186	564172,0	10671412	226305	85582	127244	125581	(390576)
ХК "Авто КраЗ"	928873,1	105527,1	43223,6	56955,7	43730,9	74112,7	861985	134878	59002	52933	64848	66117
АТ "Черкаський автобус"	387753,0	33174	12405	3711	8107	18308	445830	43821	16801	3438	16074	(18986)
АТ "Бердичівський завод "Прогрес"	44713,0	15355	5638,00	2523	1685	4165	47709	19906	7280,00	2999	2148,00	4912
АТ "Бориспільський автозавод"	340522,1	19090,1	8447,1	5079,2	42812,4	(4835,0)	348324	21744	8901	5259	90242	(3365)

Отже, аналіз ресурсозатрат машинобудівної галузі засвідчить, що в подальшому позитивному розвитку підприємств необхідне удосконалення загальної стратегії, спрямованої на мінімізацію, зокрема на ресурси. Частиною такої стратегії може стати ефективний комплекс маркетингу.

Одним із чинників зростаючого впливу маркетингу на процеси ресурсозбереження є розширення простору дії інноваційних технологій та створення енергоощадних, екологічно безпечних технічних виробів. Порівняємо темпи зміни обсягів виробництва і затрат ресурсів. Зі статистичних даних відомо, що з 2000 року обсяги промислового і сільськогосподарського виробництва в Україні скоротилися приблизно вдвічі. При цьому споживання електроенергії використовується лише на 37 % менше, ніж десять років тому. Звідси випливає, що 20–30 млрд. кВт-год на рік витрачаються марно. Отже, цілеспрямована маркетингова діяльність товаровиробника, ефективне застосування складових *promotion* і *position* комплексу маркетингу (другий і третій фактори ролі маркетингу в ресурсозбереженні) дадуть змогу заощадити значну кількість електроенергії.

Як показує світовий досвід, до прогресивних можна зарахувати основні напрямки робіт в галузі енергоінжинірингу, які уможливають покращити конкурентні позиції різних суб'єктів ринкових відносин:

- комплексне/локальне обстеження енергетичного господарства та енергоспоживання промислового підприємства; розробка та економічне обґрунтування програми підвищення енергоефективності виробництва;
- фінансово-економічний аналіз заходів (проектів) з підвищення ефективності використання енергоресурсів;
- фінансово-економічний аналіз різних інвестиційних проектів з оцінкою комерційної ефективності участі в проектах окремих інвесторів;
- оптимізація взаєморозрахунків з постачальниками й споживачами енергоресурсів, включаючи організацію ефективного автоматизованого обліку.

Удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств допоможе електроенергетиці та іншим ресурсоутворювальним галузям, якщо не зменшити, то стабілізувати ціну енергоносіїв, *price*, тим більше, що в побуті населення все частіше для економії встановлює лічильники та регулятори різних видів ресурсів.

Важливим етапом маркетингової стратегії можна виділити і план управління диверсифікованою компанією. У кризовий період великі та фінансово стійкі машинобудівні підприємства можуть прискорено нарощувати частку ринку за рахунок купівлі підприємств - конкурентів. Це ризикована стратегія, оскільки вона потребує значних фінансових вкладень у той час, коли більшість менеджерів намагаються мінімізувати витрати на розвиток в очікуванні кращих часів. Тим не менше, історія свідчить, що саме з економічних криз виросли західні промислові гіганти. Підприємствам машинобудування необхідно істотно диверсифікувати свій портфель та розширювати асортимент продукції. Такі дії дають змогу залучити більшу кількість клієнтів. Це уможливить шляхом виробництва нових конкурентоспроможних товарів завоювати прихильність споживачів, які раніше віддавали перевагу іноземним виробникам побутових приладів і електропристроїв [8, с. 34].

Державна програма розвитку машинобудування поставила за мету створення конкурентоспроможного машинобудівного комплексу, здатного в умовах інтеграції і глобалізації вирішити проблему забезпечення основних секторів економіки інноваційно-ефективною продукцією власного виробництва, а надалі – збільшення обсягу її експорту.

Щоб досягнути цієї мети, необхідно забезпечити:

- пристосування нових видів конкурентоспроможної продукції;
- проведення нової технічної політики, спрямованої на створення повнофункціональних систем машин, забезпечення багатоопераційності, заощадження ресурсів, застосування нових матеріалів, енергонасиченості, високих швидкостей, технологій з граничнодопустимим тиском, оборотом, навантаженням, виконання основних і допоміжних функцій, високої автоматизації техніки, використання інформаційних технологій, систем управління якістю, уніфікації елементної бази, орієнтації на міжнародні стандарти;
- удосконалення структури виробництва;

- розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків;
- створення умов для прискорення інноваційного розвитку машинобудування [13].

У разі, коли процес оновлення номенклатури становить від 5 до 10 % до попереднього випуску, підприємство випробовує незначну конкуренцію; якщо оновлення становить від 10 до 20 %, йдеться про середній конкурентний тиск на підприємство; якщо ж частка оновленої продукції у випуску перевищує 20 %, підприємство випробовує значну конкуренцію, а понад 33 % – дуже значну [10]; по-друге, ознакою конкурентної поведінки є постійне зниження витрат і новоосвоєний асортимент випуску продукції на 5 % щорічно.

Висновки. Вирішення проблеми ресурсозбереження значною мірою залежить від ефективного проведення комплексу маркетингу на цільовому ринку. Дослідження стану провідних галузей оброблюваної промисловості України за останні роки підтверджують необхідність зростання обсягів виробництва продукції та підвищення її конкурентоспроможності саме шляхом збереження основних видів ресурсів. Найактуальніше проблема ресурсозбереження стоїть у використанні електроенергії, заощадження якої сприятиме покращанню діяльності її виробників та споживачів. Тому доцільно проводити спрямовану державну політику. Основними шляхами вирішення проблеми ресурсозбереження можуть бути такі заходи: істотне зниження матеріаломісткості виробництва на основі інновацій; зниження електричності виробництва, впровадження інструментів макромаркетингу; комплексне використання мінерально-сировинних і паливних ресурсів; впровадження ресурсоощадної техніки і технології; широке використання в галузях переробної промисловості вторинної сировини, стимулювання ресурсоощадних технологій.

1. Азарян О.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування / О. М. Азарян, А. С. Болдирєва; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.
2. Єрмоєнко А. Енергетична політика Німеччини: ставка на ефективність і збільшення використання відновлювальних джерел енергії: режим доступу: http://dt.ua/ECONOMICS/energetichna_politika_nimechchini_stavka_na_efektivnist_i_zbilshennya_vikoristannya_vidnovlyuvalnih_-49868.html.
3. Бочковська О.О. Економічна ефективність світових економічних центрів у контексті наявних факторів виробництва: – Режим доступу: <http://intkonf.org/bochkovska-oo-ekonomichna-efektivnist-svitovih-ekonomichnih-tsentriv-u-konteksti-nayavnih-faktoriv-virobnitstva/>.
4. Балабанова І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств / І. В. Балабанова, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х.: ХДУХТ, 2011. – 143 с.
5. Балабанов Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.
6. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для вивч. курсу самост. роботи студ. ден. і заоч. форм навчання екон. спец. / Басій Н. Ф., Балук Н. Р.; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. – 455 с.
7. Герус А. Выходя из пике / А. Герус, Е. Самусенко // Гвардия. 500 самых богатых компаний Украины. – 2009. – С. 64–71.
8. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Ковальчук С. В. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 291 с.
9. Промислове виробництво: підсумки 2011 року. – [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу: www.me.gov.ua.
10. Річна звітність емітентів цінних паперів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>.
11. Телетов О.С., Зобова С.Є. Механізми стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві // Механізм регулювання економіки. – 2003. – №1. – С. 63–69.
12. www.economic.lviv.ua.
13. Мних О.Б. Проблеми ефективного використання ресурсів в умовах євроінтеграції і нові виклики маркетингу / зб. наук. пр. НУВГП. – Рівне, 2010. – Вип. XVI, №1. – С. 39–52.