

господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 8–19. – Бібліогр.: 6 назв.

Рассмотрена проблема основных составных частей производственной среды – транспорта и связи. Определены основные пути их дальнейшего усовершенствования.

Ключевые слова. производственная инфраструктура, транспорт, связь.

The problems of the main components of the work environment – transport and communications. The ways of their further improvement.

Key words: industrial infrastructure, transport and communications.

УДК 658:621

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХП»;

О. О. КОВАЛЬОВА, магістрант, НТУ «ХП».

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗЕД ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті розглядаються особливості стратегії ЗЕД підприємств машинобудівної галузі України. Виявлено проблеми підприємств машинобудівної галузі України, що впливають на їх зовнішньоекономічну діяльність. Проаналізовані показники економічної діяльності по підприємствах машинобудування харківського регіону.

Ключові слова: машинобудівна галузь, стратегія ЗЕД, показники економічної діяльності.

Вступ. Здатність підприємств успішно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність напряму залежить від їх конкурентоспроможності. Враховуючи це, гострими залишаються питання інвестицій, інновацій, недостатньої кваліфікації персоналу та інші. Саме ці питання слід вирішувати перш ніж підприємство почне розробляти стратегію зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідженням теоретико-методологічних проблем формування зовнішньоекономічних стратегій займалися такі вітчизняні та російські вчені: І. С. Гладков, О. Ю. Пасічна, Л. В. Пельтек, О. П. Подцерковний, В. В. Швед, Л. О. Чорна. А також важливий внесок у становлення і розвиток теоретичних положень стратегічного менеджменту зробили: Д. Аакер, Р. Акофф, І. Ансофф, П. Друкер, Х. Віссем, У. Кінг, Д. Кліланд, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, А. Чандлер.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою даної статті є виявлення проблем підприємств машинобудівної галузі України, що впливають на їх зовнішньоекономічну діяльність.

Матеріали досліджень. В структурі українського машинобудування помітно переважає частка підприємств автомобілебудування (табл. 1).

Таблиця 1. Структура цивільних галузей машинобудування України у 2012 р., %
[1, 2]

Галузі машинобудування	Питома вага в товарній продукції, %
Автомобілебудування	34%
Сільськогосподарське машинобудування і тракторобудування	11%
Електротехнічне машинобудування	12%
Хімічне і нафтохімічне	9%
Суднобудування	8%
Будівельно-дорожнє та комунальне машинобудування	7%
Приладобудування	4%
Машинобудування для легкої та харчової промисловості, виробництво побутових машин	4%
Верстатобудування та інструментальне машинобудування	4%
Авіабудування	4%
Гірничо-шахтне і гірничо-рудне машинобудування	3%

Саме від частки машинобудівної продукції в експортному секторі залежить, багато в чому, статус країни, її місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. В той же час, як зазначають В. Геєць та В. Семиноженко, те, що питома вага продукції обробної промисловості в експорті з України є значно меншою, ніж в цілому у світовому експорті, свідчить про неадекватну світовим тенденціям інтеграцію економіки України у глобалізовану економічну систему [3]. Питома вага експорту машин та обладнання з України в 2012 році становила 16,4%, тоді як у структурі світового експорту частка аналогічної продукції дорівнює 47% та має тенденцію до зростання. Ситуація в галузі характеризується і тим, що частка прямих іноземних інвестицій в підприємства машинобудування становить лише 13% від прямих іноземних інвестицій в промисловість в цілому, або 3,6% від прямих іноземних інвестицій за усіма видами економічної діяльності. Отже дуже важливим фактором для підприємств машинобудування є інвестиційна складова.

Міжнародна конкурентоспроможність машинобудівних підприємств в значній мірі базується на досягнутому ними рівні розвитку інноваційної діяльності. Нажаль, сьогодні можна констатувати, що серйозних передумов збереження та розвитку науково-технічного потенціалу підприємств

машинобудування ще й дотепер не створено. Це пояснюється, по-перше, невисокою інноваційною активністю промислової сфери в умовах обмеженості бюджетної підтримки галузі. По-друге – незахищеністю внутрішнього ринку від імпорту машинобудівної продукції, якість і технічні характеристики якої не завжди перевищують вітчизняні товари-аналоги. Тому потрібна радикальна активізація не тільки інноваційної діяльності, а й ринкових важелів та державного протекціонізму [4].

Світовий досвід підтверджує, що підприємства машинобудування, як правило, є більш вразливими до інтеграційних процесів та боротьби на зовнішніх ринках. Це в першу чергу пов'язано з більшим порівняно з іншими галузями терміном окупності інноваційних змін, складністю переорієнтації на нових споживачів з огляду на необхідність забезпечувати відповідність складним технічним стандартам, які є прийнятими в різних зарубіжних країнах, складністю впровадження змін в технологічний процес, тощо.

Результати досліджень. Аналіз показників економічної діяльності по підприємствах машинобудування Харківської області за 2006-2012 рр. демонструє незадовільний стан галузі та вразливість при веденні зовнішньоекономічної діяльності (табл. 2). Частка збиткових підприємств галузі за цей період становила в середньому 44%. Це дозволяє зробити висновок про неоднорідність щодо готовності підприємств до зовнішньоекономічних процесів. Можна припустити, що така неоднорідність не дозволяє застосувати однакові підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування України.

На зазначені питання не існує єдиної правильної на усі випадки ділового життя відповіді. Проте існує логіка пошуку правильних для кожної ситуації і компанії відповідей. І пов'язані вони, насамперед, із роллю і масштабами ЗЕД для конкретного підприємства. Якщо ЗЕД займає незначне місце в загальних результатах, то навряд чи доцільно витратити багато зусиль на розробку спеціальної міжнародної стратегії.

Таблиця 2. Показники економічної діяльності по підприємствах машинобудування Харківської області, 2006-2012 рр.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Доход від реалізації, тис. грн.	3263458.1	3371426.5	3779726.9	4773719.8	5038599.7	5660822.9	8343399.9
Частка по промисловості в цілому, %	28	27.5	25	23	21	19	22
Чистий прибуток, тис. грн.	123871.5	-183902.1	-258482.1	-29277.6	38430.8	-104522.1	-14788.9
Чистий прибуток по промисловості в цілому, тис. грн.	287101.4	-423896.1	-215436.5	128066.0	592102.9	447815.0	1024197.7
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	4.7	-0.5	-0.6	3.1	1.8	1.7	1.7
Рівень рентабельності операційної діяльності по промисловості в цілому, %	5.0	0.2	1.1	3.4	4.7	4.7	5.7
Підприємства, які отримали прибуток, шт.	596	93	79	105	109	115	634
Прибуток, тис. грн.	296011.4	169631.3	101811.3	201880.0	187268.4	214952.1	365373.3
Підприємства, які отримали збиток, шт.	331	99	106	83	78	71	379
Збиток, тис. грн.	172139.9	353533.4	360293.4	231157.6	148837.6	319474.2	380162.2

І навпаки, при збільшенні масштабів ЗЕД, а також в умовах наростання конкуренції на міжнародних ринках варто не тільки мати спеціальні стратегії, але і створювати систему міжнародного стратегічного менеджменту. Вона включає не тільки розробку стратегії (стратегічне планування), але і реалізацію стратегії, а також стратегічний контроль.

Висновки. З огляду на все вище сказане, на думку автора поняття готовності підприємства до мінливих зовнішніх чинників, загроз і ризиків прямо пов'язане з його конкурентоспроможністю, а саме: чим більше конкурентних переваг воно має, тим вища його готовність.

Зовнішньоекономічна стратегія підприємств повинна погоджуватися з цілями підприємства, а також з можливістю їх досягнення. Для цього слід вирішити низьку проблем, які стоять перед підприємствами машинобудівної галузі України. Також стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна бути пов'язана із внутрішньою стратегією підприємства, тобто бути частиною загальної стратегії. При формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності має важливим є ретельний аналіз всіх альтернативних варіантів у сфері

зовнішньоекономічної діяльності, що відносяться до довгострокових цілей і їхнє обґрунтування для прийняття тих або інших рішень та включає ряд цілей, що є обов'язковою умовою виживання фірми.

Список літератури: 1 Україна у цифрах у 2011 році/ Статистичний збірник за редакцією Осауленка О.Г.; 2 www.ukrstat.gov.ua; 3 Гесць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. – Харків: Константа, 2006. – с. 40.; 4 Малащук Д.В. Структурні зміни та перспективи розвитку внутрішнього ринку машинобудівної продукції // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2004. – №4(16). – С. 81-89.

Надійшла до редакції 15.04.2013

УДК 658:621

Особливості стратегії ЗЕД для підприємств машинобудівної галузі України / Геворкян А. Ю., Ковальова О. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 19–23. – Бібліогр.: 4 назви.

В статье рассматриваются особенности стратегии ВЭД предприятий машиностроительной отрасли Украины. Выявлены проблемы предприятий машиностроительной отрасли Украины, которые влияют внешнеэкономическую деятельность. Проанализированы показатели экономической деятельности по предприятиям машиностроения харьковского региона.

Ключевые слова: машиностроительная отрасль, стратегия ВЭД, показатели экономической деятельности.

The article discusses the features of the strategy of foreign machine-building enterprises of Ukraine. The problems of machine-building industry of Ukraine, which affect foreign trade. Analyzed the economic performance of the enterprises of mechanical engineering in the Kharkov region.

Keywords: machine building sector, the strategy of foreign economic activity, economic performance/

УДК 339.138

О. М. ГРИНЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»;

Т. С. ПІЧУГІНА, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто методологічні підходи до формування одного з основних понять маркетингу – маркетингової стратегії. Проаналізовано існуючі визначення поняття відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями. Подано власне визначення поняття «маркетингова стратегія» та обґрунтовано її місце в діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність.

Вступ. В нинішній час економіка кожної країни потрапляє в зростаючу залежність від зовнішньоекономічних відносин. Це виявляється в різноманітті зв'язків, що складаються між державами. У сучасних умовах компанії не можуть