

екту в процесі розгляду різних варіантів розвитку макроекономічного оточення.

Список літератури: 1. *Адамик Б.П.* Національний банк і грошово-кредитна політика: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2002. - 286 с. 2. *Craine, Roger, & Martin, Vance.* 2003. Monetary Policy Shocks and Security Market Responses. Manuscript, University of California at Berkeley. 3. <http://www.unian.net/ukr/news/news> 4. Ставка рефінансування: Александр Сёмин, економіст ООО «ЦЭП». 5. Форум з економічного розвитку України.- Вашингтон, жовтень 2009 р.6. По матеріалам Інтерфакс-Україна. 7. <http://www.doingbusiness.org/>

Поступила в редколегію 21.03.10

УДК 339.13

Р.Г. ДОЛІНСЬКА, канд. екон. наук, проф. НТУ «ХПІ»,
А.В. СТОЦЬКА, студ., НТУ «ХПІ»

СЕГМЕНТАЦІЯ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ У ЛАНЦЮГУ ЦІННОСТЕЙ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Предложены методы сегментации и позиционирования товаров для обеспечения конкурентных преимуществ в международной цепочке ценности АСУ ТП для конечного потребителя.

The methods of segmentation and positioning products to ensure competitive advantages in the international value chain of industrial controls for the ultimate consumer have been proposed.

Ключові слова: сегментація, позиціонування, ланцюжок цінностей, методи кластерного аналізу

Вступ. Сегментація і позиціонування товарів розглядається в роботі як елемент аналізу міжнародного ланцюжка створення цінностей комплексу обладнання і програмних продуктів АСУ ТП для промислових підприємств РФ. Метою аналізу ланцюжка цінностей є пошук шляхів вдосконалення окремих видів діяльності учасниками ланцюжка і забезпечення ефективної взаємодії між ними. На підставі результатів сегментації ринку робляться висновки щодо ключових факторів успіху на цільових ринках і приймаються рішення для здобуття ключових компетенцій і стратегії позиціонування підприємства на зовнішньому рин-

ку. Збіг ключових факторів успіху і ключових компетенцій створює конкурентну перевагу [1]. Ключовий вплив на конкурентоздатність підприємства здійснюють, з одного боку, особливості ланцюжка цінностей, а з другого боку, – положення підприємства у цьому ланцюжку. Провідні компанії, які керують ланцюжком, задають пропорції розподілу доданої вартості у ньому.

ЗАТ «Елак» спеціалізується на розробці і впровадженні автоматизованих систем управління технологічними процесами (АСУ ТП) на базі обладнання компанії Siemens. ЗАТ «Елак» та Siemens є учасниками ланцюжка створення цінностей продукції для промислових підприємств РФ, що здійснюють інноваційно-технологічне оновлення виробництва (рис. 1).



Рисунок 1 – Ланцюжок створення цінності АСУ ТП

Методологія. Концепція управління на базі технології «ланцюжка цінностей» була запропонована М. Портером [2]. В ланцюжку вартості розглядаються процеси, що відбуваються не тільки на підприємстві, але і за його межами. Тобто ланцюжок цінностей кожного підприємства є частиною загального ланцюжка, що розпочинається від початкового ресурсу і закінчується кінцевим споживачем. Для аналізу відповідності ключових компетенцій ключовим факторам успіху треба виконати аналіз галузей і ринків, на яких конкурує підприємство, використовуючи методи сегментації.

Для здійснення ефективної сегментації ринку треба спочатку визначити її певні критерії (ознаки). Т.Бонона та Б.Шапіро пропонують наступні критерії сегментації промислового ринку [5]: 1) середовище бізнесу (галузь промисловості, розмір фірми, географічне розташуван-

ня), 2) робочі характеристики (технологія, що використовується, технічні та фінансові ресурси), 3) метод здійснення закупівлі (ієрархічна структура, загальна політика закупівель), 4) ситуаційні фактори (застосування товару, розмір замовлення), 5) особисті якості покупця. З огляду того, що структура ланцюжка цінностей формується рід впливом прагнення його учасників досягти економічної ефективності і задовольнити вимоги користувачів до рівня обслуговування, автори уточнюють критерії сегментації, а саме як критерії, що характеризують користувача і його потреби в продукції/ послугах. До характеристик споживача слід віднести потенційний економічний ефект (вигоду) від впровадження АСУ ТП. Щодо характеристик продукції (послуг) слід додати рівень цін, технічний рівень модулів АСУ ТП, що використовуються, якість проектних і програмних рішень, сервісне обслуговування. В сучасному світі, коли підприємства територіально віддалені, практично неможливо ефективно використовувати ключові компетенції без використання сучасних інформаційних технологій, без ефективного відгуку на запити користувачів АСУ ТП.

Залежно від цілей і завдань використовують різні методи сегментування: побудови сітки сегментування, групувань, багатомірного статистичного аналізу [3]. Використання перших двох методів не дозволяє забезпечити кількісну оцінку відповідності об'єктів встановленим критеріям. Тому слід віддати перевагу таким методам як кластерний аналіз чи багатовимірне шкалювання.

Результати. З використанням запропонованих критеріїв за методами кластерного аналізу здійснена сегментація ринку існуючих і потенційних користувачів АСУ ТП ЗАТ «Елакс», вікно сегментації наведено на рис. 2.

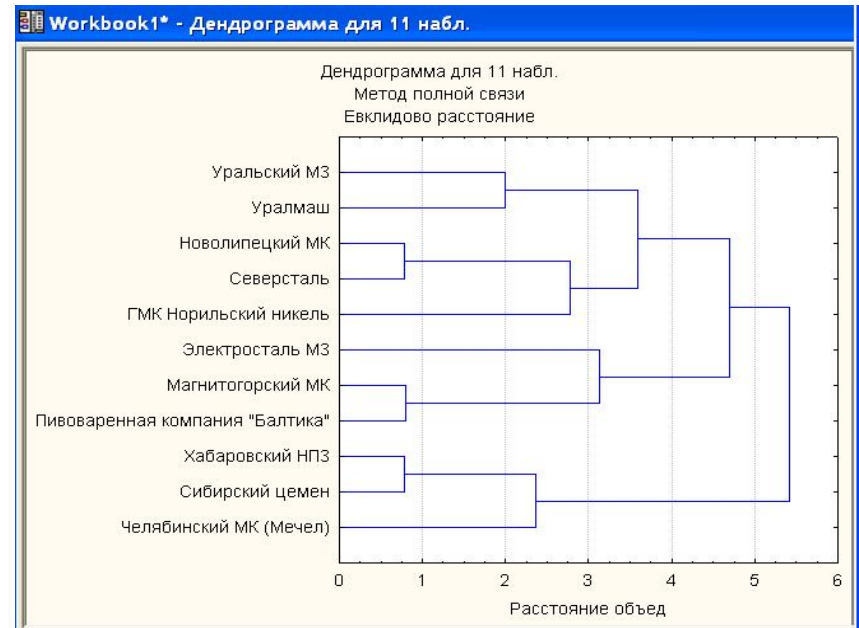


Рисунок 2 — Сегментація ринку замовників ЗАТ «Елакс»

У результаті кластерного аналізу виявилось, що найбільш вигідними сегментами ринку є галузі металургійної та машинобудівної промисловості РФ, котрі зацікавлені у більш високому рівні обслуговування. З точки зору ланцюгу цінностей користувачі АСУ ТП визначають такі важливі атрибути товару як технічний рівень, надійність, до проектне та після проектне обслуговування, ціна, знижки на програмне забезпечення та його оновлення, навчання персоналу. З використанням карти сприйняття товарів і послуг уточнено позиціонування комплексу АСУ ТП ЗАТ «Елакс» як товарів високого технічного рівня з кращим, ніж у конкурентів, рівнем обслуговування користувачів.

В рамках стратегії диференціації ЗАТ «Елакс» суттєво розширює свої конкурентні переваги шляхом створення можливості пільгового оновлення програмного забезпечення для програмування контролерів систем АСУ ТП, яка побудована на контролерах фірми Siemens. Наступною конкурентною перевагою фірми є завантаження програмного

забезпечення для навчання персоналу програмуванню та контролю систем АСУ ТП зі значними знижками, а так само надання консультацій та навчальні курси. До продажне та після продажне обслуговування клієнтів – одна з передумов для довгострокової співпраці користувачів АСУ ТП. Ефективність системи АСУ ТП визначається підвищенням продуктивності і якості продукції металургійної промисловості, зменшенням строку окупності системи.

Висновки. Бачення компанії в ланцюгу створення цінності АСУ ТП для споживача є підставою для розробки нових методологічних та методичних підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства.

Використання напівформалізованих методів кластерного аналізу дозволяє точніше визначити цільові сегменти ринку і забезпечити на цій основі стратегічне позиціонування учасників ланцюжку цінностей.

В рамках ланцюжка цінностей обраний цільовий сегмент клієнтів за даними дослідження отримує максимальну вигоду від пропозиції постачальника. Потреби та купівельна поведінка відповідає можливостям даної фірми-постачальника, що має під собою підґрунтя для подальшої довгострокової співпраці. Використовуючи, попередній досвід робітників та спрямовуючи їх зусилля на певний сегмент діяльності, за допомогою ключових факторів успіху фірма посилить свої позиції на обраному сегменті ринку.

Підвищення рівня обслуговування кінцевих користувачів АСУ ТП є одним із ключових чинників успіху.

Стратегічне партнерство двох учасників ланцюгу цінностей дозволить працювати на взаємовигідних умовах.

Список літератури: 1. Шанк Дж., Говиндараджан В. Стратегическое управление затратами. – СПб.: Бизнес Микро, 1999. – 277 с. 2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. : Пер. с англ. Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 464 с. 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ, Лібра, 2006. – 720 с. 4. Уоллес Р. Стратегические альянсы в бизнесе: технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создания совместных предприятий. : Пер. с англ. – М. : Добрая книга, – 2005. – 288 с. 5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – С. 449.

Поступила в редколлегию 12.04.10

УДК 658:621

А.Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХП»

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ПРОЦЕСІВ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ ДО УМОВ СОТ

В статье рассматривается сущность экономических процессов адаптации предприятий машиностроения Украины к условиям Всемирной торговой организации, которые учитывают зарубежный опыт указанной интеграции.

In the article essence of economic processes of adaptation of machine building enterprises of Ukraine is examined to the terms of WTO, which take into account foreign experience of the indicated integration.

Вступ. Вступ України до СОТ – це зовнішньоекономічний шлях держави, який є складовою частиною курсу євроінтеграції. Свідомо цьому можуть служити численні постанови Верховної Ради України, спрямовані на детальний аналіз наслідків від такої інтеграції, виявлення заходів щодо захисту вітчизняного виробника.

Враховуючи це, гострим залишається питання адаптації підприємств машинобудування до нових умов господарювання, пов'язаних зі вступом України до Світової організації торгівлі. Здебільшого, вчені обмежуються аналізом позитивних і негативних наслідків вступу України в цю організацію. Що стосується питань адаптації до умов СОТ, то слід відзначити велику кількість робіт зарубіжних вчених Ч. Бауна та Р. МакКулох [1], М. Требілкока [2], Ф. Флаттерса [3], Д. Харріса [4], М. Чандлер та Р. Хауза [2] та ін.

Постановка завдання. Метою даної статті є розробка пропозицій з адаптації підприємств машинобудування до умов СОТ з врахуванням зарубіжного досвіду.

Результати. Процес адаптації до умов, що викликаний або внутрішніми причинами, або змінами в правилах зовнішньої торгівлі, то вони на думку вчених Ч. Бауна та Р. МакКулох розпочинається з порівняння вартості адаптації з очікуваними в майбутньому вигодами від цього [1]. При цьому в ринковій економіці більшість витрат по адаптації припадає на приватних осіб та компаній, які перебувають у ролях