

3. Vixansij O.S. Strategicheskoe upravlenie. Moskow, Ekonomist, 2006, 296 p.  
4. Harkavenko S.S. Marketyng: pidruch. Kyiv, Libra, 2002, 705 p.  
5. SWOT – analiz – osnova formuvannja marketyng:ovykh . strategij: navch. posibnyk. Ed. by Balabanova L.V. Kyiv, Znannja, 2005, 301 p.  
6. Drucker P.P. The Five Rules of Successful Acquisition. The Wall Street Journal, 1981, 15 oct.  
7. Dlshach A. Strategiji zrostantnja v systemi strategichnoho marketynguhu. Visnyk KNU im. Tarasa Shevchenka. Vol. 98, 2007, pp. 7 – 10.  
8. Calori R., Harvatopoulos Y. Diversification: les regies de conduite. Harvard L'Expansion, 1988, Vol. 48.  
9. Uolker-mladshij O. Marketingovaya strategija. Kurs MBA. Ed. by Klyuev I. Moskow, 2006, 496 p.

Надійшла 08.09.2013; рецензент: д. е. н. Чухрай Н. І.

УДК 658.8:005

З. В. КОВАЛЬОВА-ВУЙКО, В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

## СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*У статті проведено аналіз теоретичних підходів до визначення сутності маркетингового управління та обґрунтовано складові маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю, маркетингове управління конкурентоспроможністю.*

Z. V. KOVALYOVA-VUYKO, V. L. KARPENKO

Khmelnitsky National University

## COMPONENTS OF MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

*The article analyzes theoretical approaches to determining of the nature of marketing management and marketing management components substantiates competitive engineering companies. Marketing management is a multilevel marketing system that necessitates the formation of integrated marketing environment interaction and forms of marketing. Relations that arise between the subjects of socially important markets are multidirectional, multilevel, and controversial, due to multi subject interaction. Marketing competitiveness management of engineering firms is a secure, orderly process of marketing impact on consumers, which in their composition forms a unity of interrelated forms, methods and tools that combine engineering markets and, in fact, a market model of their operation.*

*Keywords: competitiveness, competitiveness management, marketing management competitiveness.*

**Постановка проблеми.** Особливістю функціонування машинобудівних підприємств в сучасних умовах є їх постійна залежність від сукупності чинників і жорсткість конкурентної боротьби. У зв'язку з цим, особливого значення набуває актуальність організації маркетингового управління конкурентоспроможністю на машинобудівних підприємствах, що спрямовувало б свою діяльність на безперервне вивчення маркетингового середовища підприємства та постійну адаптацію до змін, які відбуваються, що сприяло б підвищенню конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ринкової конкуренції та конкурентоспроможності підприємств досить інтенсивно досліджуються зарубіжною та вітчизняною економічною наукою. Окремі їх аспекти плідно розроблялися і знайшли відображення, наприклад, у працях М. Портера, І. Ансоффа, Ф. Котлера, А. Томпсона, М. Метревелі, Г. Азоєва, М.Єрмошенко, Л. Стрия, Л. Балабанової, Р.Фатхудинова та інших. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених дослідженню конкурентоспроможності, багато питань потребують подальшого дослідження, зокрема маркетингове управління конкурентоспроможністю.

Метою статті є проведення аналізу теоретичних підходів до визначення сутності маркетингового управління та обґрунтування складових маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективне функціонування та забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку машинобудівних підприємств, що виробляють продукцію машинобудування, є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення першочергової потреби внутрішнього ринку в засобах виробництва та споживання. Функціонування таких підприємств, здатних бути конкурентоспроможними в ринкових умовах, об'єктивно потребує елементів стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так й у зовнішньому конкурентному середовищі, здобуття переваг у виробництві якісної, доступної за ціною машинобудівної продукції, а відтак використання складових маркетингового управління, які сприяли б підвищенню конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. Саме використання інструментів маркетингу в поєднанні з управлінськими

може забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринках різних рівнів.

Використовуючи в управлінні теорію маркетингу, підприємства повинні будувати свою діяльність за основним принципом маркетингу – виробляти те, що можна продати і задовольняти потреби споживачів, а не продавати те, що виробляють.

В сучасних умовах функціонування підприємства у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби маркетинг став особливо необхідним. Завдання маркетингу залишаються незмінними. Як зазначав Ф. Котлер: “Маркетинг – це сфера швидкого визначення завдань, політичних установ, стратегій та програм. Кожна фірма повинна періодично переоцінювати свій загальний підхід до ринку, користуючись для цього прийомом, відомим під назвою ревізія маркетингу” [1, с.18].

У 80–90 роках ХХ століття практику розвитку маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах розглядали як засіб удосконалення функцій продажу або рекламної діяльності. До сьогодні стало очевидним, що в основі маркетингу лежить різновекторний процес управління ринковою діяльністю в кожній структурі народногосподарського комплексу. При цьому маркетингове управління має включати в себе формулювання і стимулювання попиту, розроблення стратегій кожного з елементів маркетингового комплексу, управління конкурентоспроможністю підприємства.

Поняття «маркетингове управління» як система управління, що ґрунтується на практичній реалізації принципів маркетингу, стало широко використовуватись з початку 80-х років ХХ-го століття.

На думку М. Метревелі, сутність маркетингового управління відображає ситуація, коли керівництво компанії постійно тримає в полі зору і розвиває три важливі елементи:

- потреби споживачів як головний об'єкт уваги;
- комплекс маркетингових заходів як інструмент досягнення мети;
- отримання прибутку на основі задоволення бажань та потреб споживачів як кінцева ціль.

Л. Стрий трактує, що основою маркетингового управління є потреби і клієнтів, оскільки підприємство знаходить своїх споживачів, визначає їх потреби і вимоги, встановлює довготривалі стосунки з ними на засадах маркетингу [3, с.66].

Л. Балабанова відмічає, що маркетингове управління – це управління всіма функціями підприємства та структурними підрозділами на основі маркетингу [2, с.130]. Вона вважає, що для підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства необхідно обрати стратегію конкурентної переваги, і реалізувати її за допомогою розробки і використання комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу.

Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, що забезпечують довгострокову конкурентну перевагу підприємств за допомогою задоволення конкретних потреб і запитів споживачів.

Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу включає:

– систему організації маркетингової діяльності підприємства (СОМД), яка відповідає за організацію служби маркетингу на підприємстві для надання всім підрозділам необхідної ринкової інформації, координування їхньої роботи з орієнтацією на вимоги ринку, конкретних споживачів і забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

– систему маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємства (СМДК), яка забезпечує підприємство достовірною і надійною інформацією про ринок, конкурентне середовище, конкурентів, створює умови для пристосування всієї діяльності підприємства до попиту, що змінюється, і розробляє систему організаційно-технічних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства, і насамперед його товарів;

– систему планування підвищення конкурентоспроможності підприємства (СППК), яка встановлює цілі маркетингу, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначає основні завдання з урахуванням життєвого циклу підприємства (ЖЦП), розробляє комплекс маркетингу для кожної стадії життєвого циклу підприємства і здійснює контроль.

На нашу думку, якщо комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу буде впроваджуватись і реалізовуватись на машинобудівному підприємстві, то це сприятиме зміцненню його конкурентних позицій на ринку споживчих товарів і підвищенню конкурентоспроможності.

Вважаємо за необхідне розглянути елементи маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства, які зображено на рис 1.

Одною з головних складових маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства є організація маркетингової діяльності, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства та включає такі етапи:

- організація служби маркетингу;
- укомплектування служби маркетингу відповідними кадрами;
- встановлення функціональних обов'язків, прав і відповідальності працівників служби маркетингу.

При побудові маркетингової служби на машинобудівному підприємстві необхідно враховувати

специфіку діяльності, кількість ринків, на які підприємство виробляє свій товар, масштаби збуту та ін. Підприємство має розробити таку структуру маркетингу, яка була б здатна взяти на себе виконання всіх маркетингових функцій, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності.

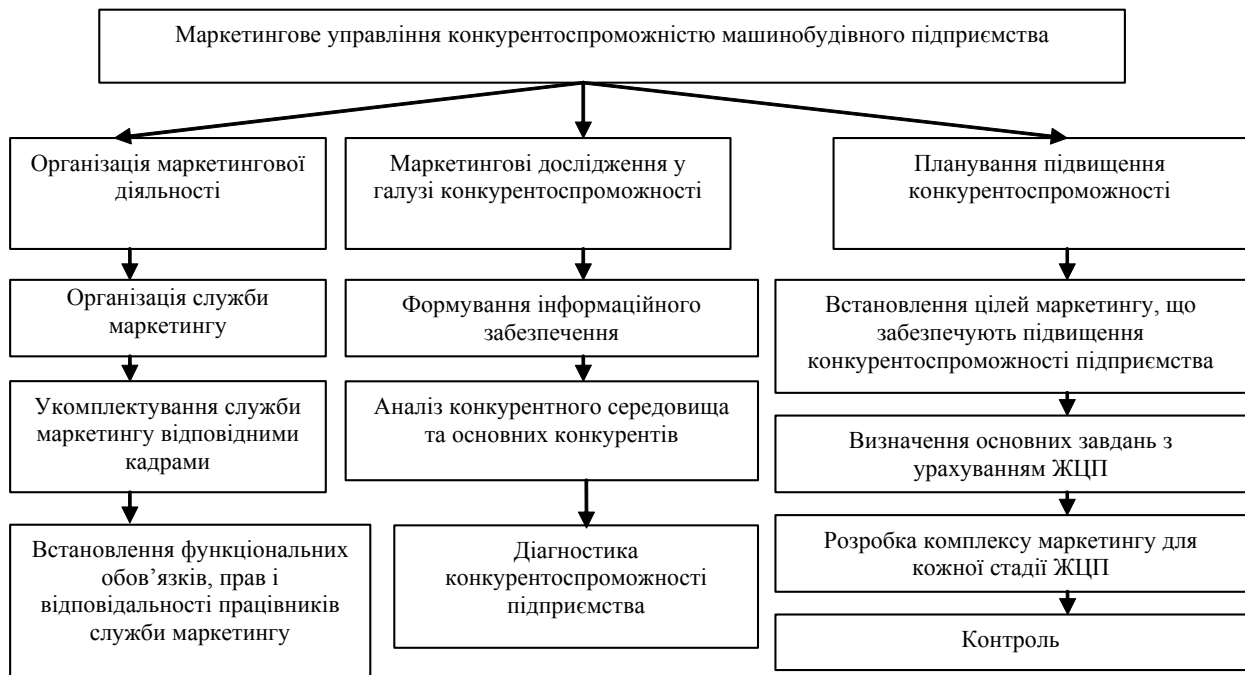


Рис. 1. Елементи маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства

На наступному етапі організації маркетингової діяльності потрібно укомплектувати службу маркетингу кваліфікованими фахівцями, які володіють професійними знаннями, творчо підходять до вирішення ринкових проблем, вміють своєчасно пристосуватись до змін конкурентного середовища, які зможуть забезпечити нормальне функціонування машинобудівного підприємства в умовах загострення конкуренції та їх орієнтацію на конкретні потреби покупців, тобто сформуванню служби маркетингу з таких фахівців, які б сприяли ефективній роботі підприємства та досягненню намічених стратегічних і тактичних цілей.

Укомплектувавши фахівцями маркетингову службу, потрібно розробити “Положення про службу маркетингу”, де будуть встановлюватись функціональні обов'язки, права і відповідальність працівників служби. Водночас необхідно врахувати, що ця служба повинна стати мозковим центром, що координує діяльність усіх підрозділів машинобудівного підприємства на основі результатів маркетингових досліджень і виробляє рекомендації з визначення стратегії і тактики підприємства з підвищення його конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження у галузі конкурентоспроможності є другою складовою маркетингового управління конкурентоспроможністю; складаються з наступних етапів:

- формування інформаційного забезпечення;
- аналіз конкурентного середовища та основних конкурентів;
- діагностика конкурентоспроможності підприємства.

Першочергове значення має формування інформаційного забезпечення, оскільки таке забезпечення є базою для реалізації всіх інших етапів маркетингових досліджень у галузі конкурентоспроможності. Формування інформаційного забезпечення передбачає вибір джерел інформації, вибір методів збирання інформації, систематизацію отриманих даних та передачу інформації зацікавленим особам машинобудівного підприємства.

Своєчасне формування необхідного інформаційного забезпечення зумовлює якість здійснення аналізу конкурентного середовища, дослідження конкурентів та діагностики конкурентоспроможності машинобудівного підприємства.

Аналіз конкурентного середовища має складатись з таких маркетингових дій, як дослідження політики держави в галузі регулювання конкуренції, дослідження інтенсивності конкуренції, дослідження споживачів, дослідження постачальників та дослідження посередників.

Завершальним етапом маркетингових досліджень у галузі конкурентоспроможності є діагностика конкурентоспроможності машинобудівного підприємства, яка зумовлює необхідність таких дій: визначення проблеми, вибір джерел і збирання інформації, розрахунок та аналіз показників конкурентоспроможності, узагальнення результатів дослідження та складання звіту.

Основна проблема має визначитися на основі виявлення сильних та слабких сторін підприємства. Слабкі сторони діяльності підприємства вкажуть на його проблеми. Наступна дія, необхідна для діагностики конкурентоспроможності, – вибір джерел і збирання інформації, які характерні для такого елементу маркетингового управління конкурентоспроможністю, як формування інформаційного забезпечення.

Для діагностики конкурентоспроможності машинобудівного підприємства доцільно використовувати три групи показників:

- показники фінансового становища (коефіцієнти платоспроможності та фінансової стійкості);
- показники економічної ефективності діяльності (ефективність трудових, матеріальних, фінансових ресурсів та ін. показники);
- основні показники конкурентоспроможності (балансовий і чистий прибуток до обсягу реалізації продукції, ринкова частка підприємства та ін.).

Узагальнення результатів дослідження і підготовка звіту – завершальна робота при діагностиці конкурентоспроможності, яка зможе дати уявлення про конкурентне середовище машинобудівного підприємства, полегшити розуміння наявних або таких, які можуть виникнути, проблем, тобто слугувати інформаційною базою для розробки і обґрунтування такої заключної складової маркетингового управління конкурентоспроможністю, як планування підвищення конкурентоспроможності.

Планування підвищення конкурентоспроможності має визначальне значення для маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства, і охоплює такі маркетингові етапи:

- встановлення цілей маркетингу, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- визначення основних завдань з урахуванням життєвого циклу підприємства;
- розробка комплексу маркетингу для кожної стадії ЖЦП;
- контроль.

Встановлення цілей має ґрунтуватись на усвідомленні намірів машинобудівного підприємства у галузі підвищення своєї конкурентоспроможності з урахуванням виявлених можливостей. Формування цілей і завдань залежить від життєвого циклу підприємства (період, протягом якого підприємство діє на ринку). Відповідно до свого ЖЦП підприємство розробляє комплекс маркетингу, який включає маркетингові стратегії, за допомогою чого машинобудівне підприємство зможе підвищувати конкурентоспроможність.

**Висновки.** Маркетингове управління – це багаторівнева маркетингова система, яка обумовлює необхідність формування певної інтегрованої взаємодії маркетингового середовища та форм організації маркетингу. Відносини, що виникають між суб'єктами соціально-значущих ринків, мають різноспрямований, різнорівневий, суперечливий характер, обумовлений багатосуб'єктною взаємодією.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств – це певний, упорядкований процес маркетингового впливу на споживачів, який за своїм складом утворює єдність взаємопов'язаних між собою форм, методів та інструментів, що з'єднують машинобудівні ринки і, по суті, є ринковою моделлю їх функціонування.

## Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – [11-е изд.]. – СПб : Питер, 2004. – 800 с.
2. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : [моногр.] / І.В. Балабанова / МОН України, Донецьк. нац. ун-т економ. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
3. Основи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/807-807.html>

## References

1. Kotler F. Marketynh menedzhment. – 11-e yzd. – SPb: Pyter, 2004. – 800 s.
2. Balabanova I.V. Upravlinnia konkurentnoiu ratsionalnistiu: monohr. / I.V. Balabanova; MON Ukrainy, Donetsk. nats. univers. ekonom. i torh. im. M. Tuhan-Baranovskoho. Donetsk: DonNUET, 2008. – 538 s.
3. Osnovy marketynhovoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/807-807.html>

Надійшла 01.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.