

References

1. Aaker, D. Stratehicheskoe rynochnoe upravlenie / D. Aaker ; per. s anhl. pod red. Yu.N. Kapturevskoho. SPb. : Piter, 2002. – 544 s.
2. Ambler, T. Prakticheskiy marketinh : per. s anhl. / T. Ambler. M. : Vyssh. shkola, 2001. – 400 s.
3. Yerankin O. O. Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii: monohrafiia / O. O. Yerankin. – K.: KNEU, 2009. – 419 s.
4. Kozub N. V. Marketynhova diialnist v ahroformuvanniakh: zb. nauk. prats / N. V. Kozub. – Kamianets-Podilskiy: Podilska derzhavna ahro-tehnikna akademiia, 2003. – Vip. 11. – S. 307-309.
5. Landrevi, Zh. Merkator. Teoryia i praktika marketinha : per. s fr. / Zh. Landrevi, Zh. Levi, D. Lindon. V 2 t. T. 1. - M. : MTsFER, 2006. -330 s.
6. Sabetskaya, H. Rynohnaya model konkurentosposobnosti produktsii / H. Sabetskaia // Marketinh. 2006. - № 1. - S. 29-33.
7. Saulin, A. D. Modeli strukturnoy otsenki tovarnykh rynkov / A. D. Saulin // Izv. S.-peterb. un-ta ekonomiki i finansov. – 2005. – № 2. – S. 47-63.
8. Shonessi O, Dzh. Konkurentnyi marketinh: Stratehicheskii podkhod / Dzh. O'Shonessy. SPb. : Piter, 2001. - 258 s.
9. Solovyov I. O. Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii: monohrafiia / I. O. Solovyov. – Kherson: Oldypliuch, 2008. – 344 s.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 338

З. В. КОВАЛЬОВА-ВУЙКО, С. В. КОВАЛЬЧУК
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано доцільність використання маркетингових заходів в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. Представлено модель системи управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства в рамках маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентні переваги, управління конкурентоспроможністю.

Z. V. KOVALYOVA-VUYKO, S. V. KOVALCHUK
Khmelnitsky National University

MARKETING STRATEGIES OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In the article the feasibility of using marketing activities in the management of building enterprise competitiveness. The model system of building enterprise competitiveness in the marketing strategies. In today's marketing strategy is a key element formation, preservation and improvement of competitiveness, as it focuses on changes in the internal and external environment and rapid response. Therefore, in our opinion, the use of marketing activities combined with management company can provide long-term competitive advantage in the markets of different levels.

Keywords: marketing strategy, competitive advantage, competitiveness management.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку економіки машинобудівні підприємства зіштовхуються з багатьма проблемами функціонування та виживання у ринковому середовищі. Однією з основних проблем, від якої залежить дохідність машинобудівних підприємств, є управління конкурентоспроможністю на ринку та своєчасна адаптація до змін конкурентного маркетингового середовища. Проблема досягнення стійких конкурентних переваг машинобудівними підприємствами багато в чому залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу, який являє собою базову концепцію орієнтації діяльності підприємств на споживача, оскільки це найкращий засіб досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній економічній літературі велика увага приділяється концепції стратегічного управління підприємствами (ці аспекти розглядали такі автори, як Аакер Д., Володькіна М.В., Ламбен Ж.-Ж., Майдебура Е.В., Оборська С.В., Стрикленд А.Дж., Томпсон А.А., Чернега О.Б., Шершньова З.Є.), зокрема, формуванню конкурентних стратегій (Азов Г.Л., Куденко Н.В., Портер М., Фатхутдінов Р.А.), а також концепції переорієнтації підприємств на маркетинг (Ассель Г., Балабанова Л.В., Беляєвський І.К., Гриньова В.М., Карпенко Н.В., О'Шонессі Дж., Шевченко Л.С.) для задоволення потреб споживачів, поширення можливостей виходу на нові ринки збуту, підвищення конкурентоспроможності підприємств, оволодіння ефективними інструментами успішного протистояння у конкурентній боротьбі.

Метою статті є обґрунтування окремих теоретико-методологічних підходів до управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства з використанням маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Під управлінням конкурентоспроможністю підприємства розуміють аспекти виконання загальних функцій управління, які визначають маркетингову стратегію і політику в сфері створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі й відповідальність у цій сфері діяльності

суб'єкта господарювання, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках системи конкурентоспроможності [4].

Одним з головних етапів управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства є визначення його конкурентоспроможності. У практиці маркетингу застосовуються різні методи визначення конкурентоспроможності підприємства, найбільш популярними з них є модель конкурентної переваги М. Портера, метод експертного оцінювання, SWOT-аналіз, матриці БКГ, матриці «Мак-Кінзі», модель І. Ансоффа, метод бенчмаркетингу, метод інтегрального показника, метод «багатокутника» та ін. Тобто застосовуються ті методи, які допомагають оцінити маркетингове зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства, визначити місце підприємства на ринку, позиціонувати товар на ринку з урахуванням ЖЦТ, виявити переваги та недоліки лідируючих підприємств і використати їх у своїй діяльності й т.д.

Оцінивши та проаналізувавши маркетингове зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, рівень його конкурентоспроможності, підприємство повинне обрати таку маркетингову стратегію, яка передбачила б розробку таких дій, які створювали б стійку конкурентну перевагу і побудували на ринку таку ситуацію, коли покупці віддавали б перевагу продукції даного підприємства, а не товарам конкурентів, що забезпечувало б підвищення обсягів збуту і прибутку.

Стратегічний маркетинг є складовою управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств і представляє собою загальну концепцію орієнтації діяльності підприємства на споживача, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Основна мета стратегічного маркетингу полягає в розробленні маркетингової стратегії, що є найкращим засобом забезпечення конкурентних переваг машинобудівних підприємств. Формування конкурентних маркетингових стратегій, що дозволять підприємству досягти конкурентних переваг, потребує від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, а й глибокого стратегічного конкурентного аналізу, покладеного в його основі. Судження про те, яку стратегію використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного ринку.

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління конкурентоспроможністю визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [2].

Маркетингова стратегія являє собою чітко спрямований комплекс дій підприємства, який за допомогою маркетингового комплексу та інструментарію дозволяє окреслити і вирішити певну ринкову проблему.

Щодо маркетингових стратегій, то в літературних джерелах вони характеризуються з різних позицій, але чітка їх класифікація відсутня. Різні підходи до класифікації маркетингових стратегій розглянемо у табл. 1.

Вірно обрана маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства визначає успіх в будь-якій підприємницькій діяльності.

Вибір маркетингової стратегії залежить від таких факторів:

- обсяг потенціалу, яким володіє підприємство;
- рівень конкурентоспроможності підприємства;
- частка на ринку;
- мета промислового підприємства – зміцнити лідерство, вийти у лідери, закріпитися в «середині» або уникнути банкрутства.

За визначенням Ф.Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, дослідження, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [1, с.155].

Всі заходи об'єднані разом являють комплекс маркетингових заходів. Іншими словами, комплекс маркетингових заходів – це система управління конкурентоспроможністю підприємства, спрямованого на вирішення завдань: «Що виробляти?», «Для кого виробляти?», «Як реалізувати?», «Кому реалізовувати?». Комплекс маркетингових заходів носить управлінський характер і націлений на зміцнення позицій підприємства в конкурентному середовищі, будучи інструментом управління конкурентоспроможністю [3].

На рис. 1 представлено модель системи управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства в рамках маркетингових стратегій. Особливістю цієї моделі, на думку авторів, є зв'язок та узгодження цілей, завдань і практичних маркетингових заходів з управлінням конкурентоспроможністю підприємства в рамках маркетингових стратегій. У запропонованій моделі чітко виділені певні етапи, які дозволяють проаналізувати внутрішній і зовнішній стан підприємства, потреби споживачів, обрати ринки, на яких підприємство буде працювати, та маркетингові заходи, які допоможуть підприємству підвищувати його конкурентні позиції.

Класифікація маркетингових стратегій

Автори класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди конкурентних стратегій
М. Портер	Конкурентна перевага на ринку	стратегія цінового лідерства стратегія диференціації товару стратегія фокусування
А. Літл	Вихідна позиція фірми на ринку	стратегія лідерів стратегія фірм з сильною позицією стратегія фірм, які займають сприятливу позицію стратегія фірм, які займають задовільну позицію стратегія фірм, які займають незадовільну позицію
Ф. Котлер	Ринкова частка	стратегія ринкового лідера стратегія челенджера стратегія послідовника стратегія нішера
Г. Азоев	Спосіб досягнення конкурентних переваг	стратегія зниження собівартості стратегія диференціації продукції стратегія сегментування ринку стратегія впровадження новинок стратегія негайного реагування на потреби ринку
І. Ансофф	Спрямованість на розвиток товару/ринку	стратегія максимізації ринкової частки стратегія диференціації товару стратегія диференціації ринку стратегія росту
Х. Фрізевінкель	Поведінка на ринку	стратегія лисиці стратегія слона стратегія лева стратегія миші
І. Сіваченко	Сфера діяльності підприємства	конкурентна стратегія малого бізнесу конкурентна стратегія в сфері масового виробництва конкурентна стратегія підприємств вузької спеціалізації
А. Кузнецов	Динаміка конкурентної поведінки	наступальна оборонна

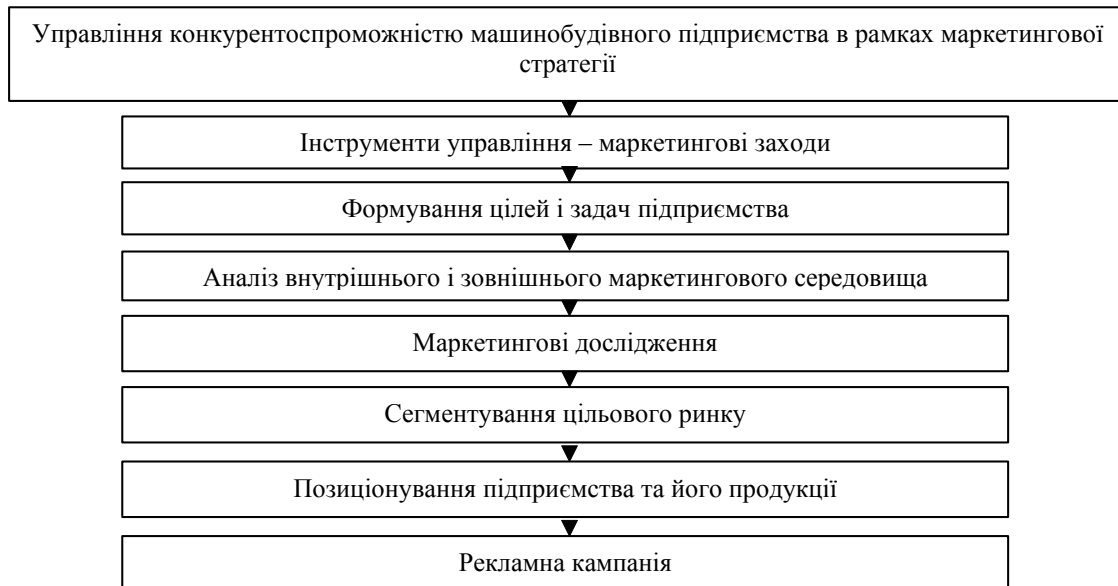


Рис. 1. Модель системи управління конкурентоспроможністю в рамках маркетингових стратегій

Висновки. В сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування, збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки він орієнтований на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі та швидке реагування на них. Тому, на нашу думку, саме використання маркетингових заходів поєднанні з управлінськими може забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринках різних рівнів.

Література

1. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]; пер. с англ. – М., СПб, К. : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
2. Лисевич В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю / В. В. Лисевич // Вісник ДонДУЕТ : зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – С. 100–108.
3. Процес стратегічного управління конкурентоспроможністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wp7.ru/category/konkurenciya/upravlenie-konkurentosposobnosti/>
4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдинов Р. А. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

References

1. Kotler F., Armstrong H., Sonders Dzh., Vongh V. Osnovy marketynha / Per. s anhl. M., SPb., K.: Yzd. dom «Vyliams», 1999. – 1152 s.
2. Lysevych V. V. Stratehichnyi monitorynh konkurentnoho seredovshcha pidpriemstv u systemi stratehichnoho marketynhovooho upravlinnia konkurentospromozhnistiu. Visnyk Don DUET : zb. nauk. pr. – Donetsk : Don DUET, 2003. – S. 100–108.
3. Protsest stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu. URL: <http://wp7.ru/category/konkurenciya/upravlenie-konkurentosposobnosti/>
4. Fatkhutdinov R. A. Upravlenye konkurentosposobnosti orhanyzatsyy. – M.: Yzd-vo Eksmo, 2004. – 544 s.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.13: 658.8

С. В. КРИКАВСЬКИЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

В. Й. БИЦА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено аналіз теоретико-методологічних підходів до формування стратегічної моделі розвитку машинобудівних підприємств на ринку спеціальної промислової продукції. Обґрунтовано домінуюче значення маркетингових стратегій розвитку у діяльності вузькоспеціалізованих підприємств машинобудівної галузі. Розглянуто альтернативні підходи до вибору варіантів стратегічного розвитку суб'єктів ринку спеціальної машинобудівної продукції.

Ключові слова: маркетингова стратегія розвитку, ринок спеціальної машинобудівної продукції, конкурентна перевага.

Y. V. KRYKAVSKYY

National University «Lviv Polytechnic»

V. Y. BYTSA

Ternopil National Ivan Pulyui Technical University

FORMING OF STRATEGIC MODEL OF DEVELOPMENT OF THE STRICTLY SPECIALIZED MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

The purpose of this research consists in the ground of theoretical approaches to forming of strategic model of development of the strictly specialized machine-building enterprises. In of the article basic theoretical principles of concept and place of marketing strategies of development are analysed in the system of the strategic planning of activity of machine - building enterprises at the market of the special products; essence and value of strategies of increase is exposed in determination of prospects of development of enterprises of the investigated industry. Materials of the article contain information on optimization of model of the marketing strategic planning of activity of the strictly specialized enterprises on the basis of the use of two - tier approach which provides a basis for forming of competitive edges through optimization of constituents of marketing complex. The authors of the article come to the conclusion about the necessity of forming of model of strategic development of the strictly specialized machine-building enterprises, as bases for the conduct of successful competitive activity.

Keywords: marketing strategy of development, market of the special machine-building products, competitive edge.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Функціонування вітчизняних машинобудівних підприємств в умовах економічної кризи супроводжується тенденцією зниження внутрішнього попиту на продукцію, відсутністю інвестицій, низьким рівнем інноваційної активності вітчизняних підприємств. Кризові умови господарювання вимагають від менеджменту підприємств досліджуваної галузі перегляду базових підходів до організації виробничо-збутової діяльності з метою забезпечення прибутковості та мінімізації рівня підприємницького ризику.