

УДК 334.7

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-222-225

СОЛНЦЕВ С. О., ЖИГАЛКЕВИЧ Ж. М.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ОСНОВІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Статтю присвячено розробці рекомендацій щодо розвитку квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств. Виявлено передумови розвитку квазіструктур на основі вітчизняних підприємств машинобудування. Зазначено пререлік підкомпонент базової компоненти квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств та надано їх характеристики.*

*Ключові слова: квазіінтеграційна структура, машинобудування, базова компонента, управлінська підкомпонента, маркетингова підкомпонента, виробнича підкомпонента.*

SOLNTSEV S., ZHYHALKEVYCH ZH.

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

## MARKETING-MANAGEMENT OF QUASI INTEGRATION STRUCTURES BASED ON MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

*The article is devoted to the theoretical statements and practical recommendations for quasi-integration structures development based on machine-building enterprises. The importance of machine-building industry in economic development is underlined. Negative trend of machine building of Ukraine is noted. The prerequisites for the development of quasistructures on the basis of domestic machine-building enterprises have been determined. The necessity of dividing the participants of the quasi-integration structure on the basis of machine-building enterprises into basic, adjacent, auxiliary and servicing ones is established. The list of subcomponents of the basic component of quasi-integration structures on the basis of machine-building enterprises is revealed: managerial, marketing, production. It is established that the main goal of the management subcomponent be to manage and coordinate quasi-integration structure on the basis of machine-building enterprises, development of perspective, adaptive and innovative project. The marketing subcomponent includes enterprises engaged in the study of market needs, analysis of the state and prospects of machine-building products market development, promotion of finished products in domestic and foreign markets. The manufacturing subcomponent consists of machine-building enterprises. They develop targeted programs and projects for the development of quasi-integration structures.*

*Keywords: quasi-integration structure, machine-building enterprises, basic component, management subcomponent, marketing subcomponent, production subcomponent.*

**Постановка проблеми.** Машинобудівна промисловість є однією з головних напрямків розвитку продуктивних сил будь-якої країни. Вона є основним джерелом постійних інноваційних ініціатив розвинутих країн світу та займає перше місце в світі серед інших галузей за кількістю зайнятих і за вартістю продукції, що випускається. Але показники машинобудівної промисловості України продовжують падати. Частка її продукції в загальному обсязі загального промислового випуску зменшилась з 30,5% у 1990 р. до 6,4% у 2017 р. Принципово проблемними фактами розвитку вітчизняного машинобудування залишаються значна зношеність устаткування на підприємствах, низька активність щодо проектування та використання інноваційних видів продукції, відсутність високотехнологічних виробництв тощо. З досвіду економік розвинутих країн однією з перспективних концепцій в теорії та практиці економічного розвитку машинобудівних підприємств є підтримка створення квазіінтеграційних структур, що проявляються у формах бізнес-груп, Network об'єднаннях, кластерів, віртуальних організацій. Отже, постає проблема їх створення та управління ними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема створення квазіінтеграційних структур присвячено дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема: К. Дж. Блуа, Б. Ашеїма, Дж. К. Джарилло, Д. Дж. Тиса, В. Дементьєва, К. Румянцева, В. Третьяка, М. Шерешевої, М. Янчук та інших.

Маловивченими залишаються питання формування зазначених структур на основі машинобудівних підприємств, розвитку та управління ними.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є розробка рекомендацій щодо управління розвитком квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Квазіінтеграційні структури – це добровільне просторове партнерське сполучення взаємодіючих виробництв та наукових (науководослідних, науково-технологічних, науково-технічних, науково-практичних) установ на засадах комплексного використання наявних ресурсів, спрямованих на досягнення найбільшої господарської ефективності та посилення ринкових позицій, особливістю якого є відсутність контролю над власністю активів [1, с. 160].

Квазіінтеграційна структура на основі машинобудівних підприємств може бути визначена в загальному вигляді як сукупність фірм, в якій підвищення конкурентоспроможності кожного учасника

залежить від успіху іншого учасника, групи учасників або всієї сукупності фірм в цілому. Це складна система, тому з метою спрощення управління нею їх створення зорієнтовано на формування осередків з однорідних елементів (підприємств): базові, допоміжні, додаткові, обслуговуючі [2, с. 131]. І це значно полегшує дослідження відповідної структури, особливо в її формалізації й моделюванні. Такий розподіл підприємств-учасників надає можливість побудови ланцюжка створення вартості.

Будь-яка система має «вхід» і «вихід». У технологічних процесах «вхід-вихід» забезпечують суміжні підприємства. До «вхідних» віднесено підприємства ресурсного забезпечення, наприклад, підприємства металургії (виплавка металу), коксохімічної промисловості (виробництво скла, каучуку, паливного вугілля), інвестиційні компанії тощо. До «вихідних» – промислових замовників.

Створення кінцевого продукту також пов'язано з допоміжними підприємствами, їх утворюють постадійно взаємопов'язані та взаємодіючі виробництва: науково-дослідні установи (науково-дослідні лабораторії, технопарки), логістичні та електроенергетичні компанії, зварювальне виробництво та інші. Зазначене можна представити у вигляді логіко-структурної схеми (рис 1.).

Кожна з зазначених компонент складається з однакових елементів (учасників) машинобудівної квазіструктури. Їх деталізацію було зазначено в роботі [2, с. 131]. Проблема наданого дослідження вбачається в розкритті базової компоненти, до складу якої віднесено підкомпоненти управління; маркетингова; базового машинобудівного виробництва. Суперечності можуть бути у виробників, що зорієнтовані саме на виробництво. Але основна ціль створення та розвитку квазіструктури – ринок. І саме усвідомлення управлінської та маркетингової складової у виробничій діяльності не вистачає більшості вітчизняних виробництв машинобудування. Нижче викладено кожен підкомпоненту детальніше.

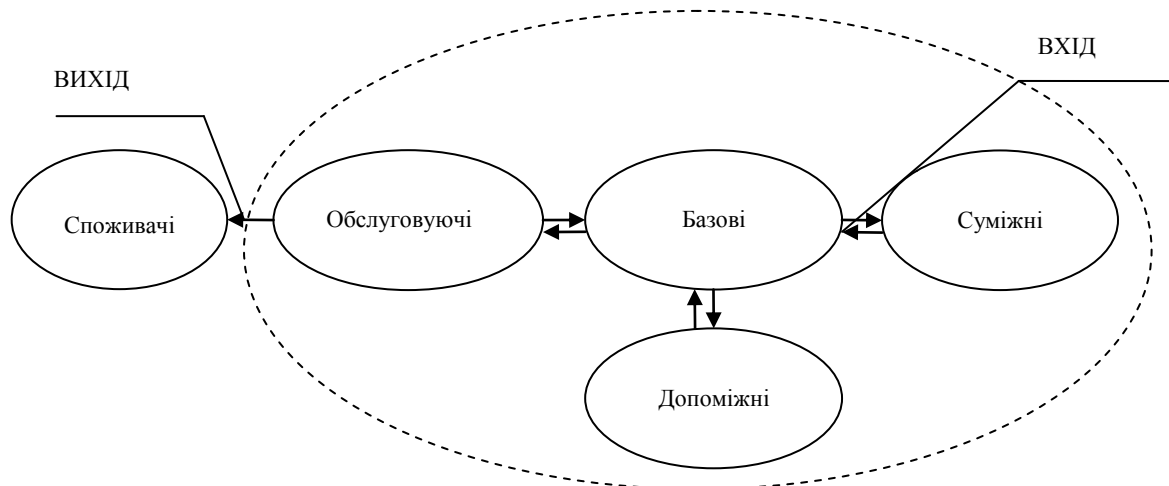


Рис 1. Логіко-структурна схема загального виду квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств

Управління – це вплив на керовану систему з метою забезпечення необхідної її поведінки [3, с. 9]. Основна ціль управлінської підкомпоненти – управління та координація квазіінтеграційної структури на основі машинобудівних підприємств, розробка перспективних, адаптивних й інноваційних проектів. Зазначену підкомпоненту визначено як першочергову. Графічне уявлення управлінської підкомпоненти представлено на рис. 2. Залежно від розміру та цільової орієнтації управлінська підкомпонента може складатися з декількох компаній (управлінських, консалтингових, інформаційних).

У результаті такого уявлення функціональної приналежності управлінської підкомпоненти утворюється система взаємних очікувань. Взаємовідносини між учасниками запропоновано ґрунтувати на засадах безперервного партнерства. За таких умов кожен учасник квазіінтеграції отримує певний рольовий статус, через який квазіінтеграційна структура може розглядатися як набір ролей, що знаходяться між собою у певному співвідношенні й взаємодії [4, 5, с. 120].

Наступною базовою підкомпонентою квазіінтеграційної структури на основі машинобудівних підприємств визначено маркетингову. Сучасність свідчить про те, що більшість успішних промислових компаній приділяють значну увагу такому інструменту, як маркетингова активність. Керівництва різних промислових підприємств прагнуть зосереджувати свої зусилля на роботі з клієнтами та максимально враховувати вимоги ринку. Це пояснюється посиленою конкуренцією в сфері «b-2-b», необхідністю діяти на ринках, що повільно розвиваються, в умовах глобалізації та невизначеності економічних і політичних тенденцій, а також прагненням відповідати зміні вимог клієнтів. Необхідність скорочувати витрати та підтримувати конкурентоспроможні ціни створюють суттєвий стимул щодо управління компанією з метою прибутку (а не тільки заради об'ємів продажів і частки ринку) та роблять управлінські навички ключовими елементами бізнес-стратегії [6, с. 13]. Оскільки до квазіінтеграційних структур належить декілька підприємств, то виникає необхідність маркетингової сумісності всіх її учасників [7]. А саме, узгодженість маркетингової діяльності з метою недопущення зниження показників результативності систем маркетингу.



Рис. 2. Логіко-структурна схема основних функцій управлінської підкомпоненти квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств

Маркетинг – це управлінська функція, що дозволяє будь-якій комерційній організації розробляти, просувати та доставляти товари та послуги споживачам і клієнтам. Сучасний маркетинг зорієнтований на клієнта та в значній мірі на довгострокову (стратегічну) перспективу, завдяки чому організація здатна реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища. Ефективність маркетингового управління головним чином залежить від постійності надходження інформації про клієнтів, конкурентів та ринкові умови, що базується на методах ринкових досліджень [6, с. 13–16]. Таким чином, для квазіінтеграційної структури постає задача підвищення та одночасно збалансованості комунікаційної активності щодо отримання та обміну маркетинговою інформацією. Графічне уявлення маркетингової підкомпоненти представлено на рис. 3. Вона включає в себе підприємства, що займаються вивченням ринкових потреби, аналізом стану та перспективами розвитку ринку машинобудівної продукції, займаються просуванням готової продукції на вітчизняних і зарубіжних ринках. Це можуть бути маркетингові або консалтингові компанії, аналітичні центри тощо. Основними її завданнями визначено наступні: можливість виходу на нові ринки (сегменти); зміцнення ринкових позицій на існуючих ринках; захист від зовнішнього поглинання та злиття; зниження маркетингових і інвестиційних ризиків.

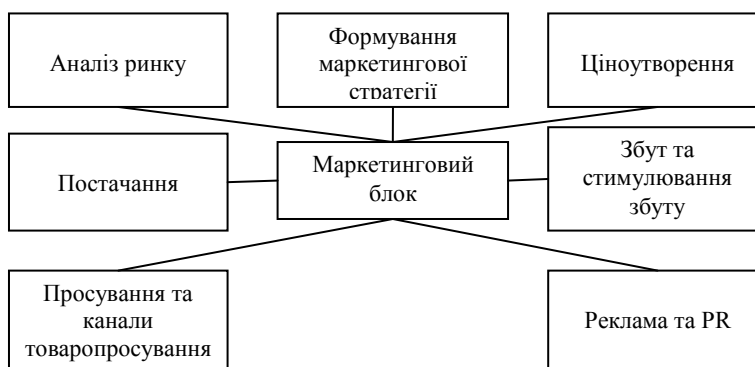


Рис. 3. Логіко-структурна схема основних функцій маркетингової підкомпоненти квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств

І нарешті, основостворююча квазіінтеграційної структури на основі машинобудівних підприємств – це базова підкомпонента машинобудівного виробництва. Визначення базових підприємств машинобудування в якості одним із первинних елементів квазіінтеграційних структур на основі

машинобудівних підприємств виправдано тим, що вони є первинною ланкою її цільового створення та володіють певною технологічною завершеністю й однорідністю продукції, що випускається. Саме під них розробляють цільові програми та проекти, проблеми формування яких представлено в дослідженнях [8, 9].

**Висновки.** Отже, у даному дослідженні надано методичку управління розвитком квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств. Новизною можна вважати представлений перелік складових базової підкомпоненти. Такий розподіл підприємств-учасників надає можливість раціонального управління розвитком квазіструктури. Представлено графічне уявлення переліку завдань, що виконують управлінська та маркетингова підкомпоненти.

Наступні дослідження будуть пов'язані з аналізом балансу конкуренто-коопераційних відносин учасників квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств.

### Література

1. Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М. Развитие рыночных отношений на основе квазиинтеграции. Вестник НУ «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2016. № 846. С. 159–164.
2. Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М. Створення та розвиток квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств. Бізнес-навігатор. 2019. Випуск 3(52). С. 128–132.
3. Новиков Д.А. Теория управления организационными системами. 2-е изд. М. : Физматлит, 2007. 584 с.
4. Социология: Энциклопедия. Сост. : А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск : Книжный Дом, 2003. 1312 с.
5. Скобелев П. О. Открытые мультиагентные системы для оперативной обработки информации в процессах принятия решений : дис. ... д-ра техн., наук : 05.13.01. Самара, 2003. 418 с.
6. Убстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинговая совместимость и эффективность взаимодействия субъектов бизнес-альянса на рынке. Современные аспекты экономики. СПб, 2006. 2 (95). С. 95–120.
8. Жигалкевич Ж.М. Розробка цілей комплексної програми розвитку квазіструктур : науково-методичні положення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Випуск 33. С. 103–108.
9. Жигалкевич Ж.М. Підходи до розроблення програмних показників розвитку квазіструктур машинобудування. Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць. 2019. № 1(69). Ч. I. С. 140–146.

### References

1. Solntsev S.O., Zhyhalkevych Zh.M. Rozvytok rynkovykh vidnosyn na osnovi kvazintehratsii. Visnyk NU «Lvivska politekhnika». Serii «Lohistyka». 2016. № 846. S. 159–164.
2. Solntsev S.O., Zhyhalkevych Zh.M. Stvorennia ta rozvytok kvaziintehratsiinykh struktur na osnovi mashynobudivnykh pidpriemstv. Biznes-navihator. 2019. Vypusk 3(52). S. 128–132.
3. Novikov D.A. Teoriya upravleniya organizacionnymi sistemami. 2-e izd. M. : Fizmatlit, 2007. 584 s.
4. Sociologiya: Encyklopediya. Sost. : A. A. Gricanov, V. L. Abushenko, G. M. Evelkin, G. N. Sokolova, O. V. Tereshenko. Minsk : Knizhnyj Dom, 2003. 1312 s.
5. Skobelev P. O. Otkrytye multiagentnye sistemy dlya operativnoj obrabotki informacii v processah prinyatiya reshenij : dis. ... d-ra tehn., nauk : 05.13.01. Samara, 2003. 418 s.
6. Ubster F. Osnovy promyshlennogo marketinga. M. : Izdatelskij dom Grebennikova, 2005. 416 s.
7. Bagiev G.L. Marketingovaya sovmestimost i effektivnost vzaimodejstviya subektov biznes-alyansa na rynke. Sovremennye aspekty ekonomiki. SPb, 2006. 2 (95). S. 95–120.
8. Zhyhalkevych Zh.M. Rozobka tsilei kompleksnoi prohramy rozvytku kvazistruktur : nauково-metodychni polozhennia. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii «Ekonomichni nauky». 2019. Vypusk 33. S. 103–108.
9. Zhyhalkevych Zh.M. Pidkhody do rozroblennia prohramnykh pokaznykiv rozvytku kvazistruktur mashynobuduvannia. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi : zbirnyk naukovykh prats. 2019. № 1(69). Ch. I. S. 140–146.

Рецензія / Peer review: 09.09.2019

Надрукована / Printed: 05.11.2019