

УДК 339

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-43

ГРОМОВА О. Є.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено складові конкурентоздатності машинобудівного підприємства для визначення їх ролі, значення, проблемних аспектів у структурі системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств. Доведено, що на промислових підприємствах, зайнятих виробництвом наукоємної та трудомісткої продукції, необхідно використовувати новітні управлінські підходи. Визначено базові проблемні аспекти у функціонуванні промислових підприємств, які перешкоджають нарощенню конкурентних переваг. Обґрунтовано необхідність використання сучасних маркетингових технологій у підвищенні конкурентного потенціалу підприємства. Досліджено специфіку взаємодії структурних елементів системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств, спрямованого на її зростання на основі холистичного підходу.

Ключові слова: стратегічне управління, конкурентоздатність промислового підприємства, маркетингові стратегії, система маркетингового стратегічного забезпечення, підвищення конкурентоздатності.

HROMOVA O.

Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNUTE

FORMATION OF THE STRUCTURE OF THE SYSTEM OF MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The market economic system of Ukraine in the current period is characterized by frequent changes of regulatory and legislative nature, which is primarily due to the instability of the socio-political situation. Given the financial condition of most industrial enterprises, it can be argued that the state of the economy requires many structural transformations, which will be focused on integration and globalization processes, scientific and technological progress in the activities of individual domestic and foreign enterprises (characterized by high profitability, financial sustainability, gradual development), consumer preferences, development of the marketing component of management. The basic structural and formative components of enterprise competitiveness in the structure of the marketing strategic management system of enterprise competitiveness are the platform on the basis of which organizational transformations of production systems are carried out in order to increase their competitive potential and ensure sustainable development dynamics.

The article examines the components of the competitiveness of the machine-building enterprise to determine their role, importance, problematic aspects in the structure of the system of marketing strategic management of the competitiveness of industrial enterprises (production-technological, social-labor, marketing-commodity, financial-resource, innovation-investment and organizational-legal). It is proved that in industrial enterprises engaged in the production of science-intensive and labor-intensive products, it is necessary to use the latest management approaches, in particular the subsystem of adaptive-competence support. The basic problematic aspects in the functioning of industrial enterprises that hinder the growth of competitive advantages are identified. The necessity of using modern marketing technologies in increasing the competitive potential of the enterprise is substantiated. The specifics of interaction of structural elements of the system of marketing strategic management of competitiveness of industrial enterprises, aimed at its growth on the basis of a holistic approach, are investigated.

Key words: strategic management, competitiveness of industrial enterprise, marketing strategies, system of marketing strategic support, increase competitiveness.

Постановка проблеми. Ринковій економічній системі України в нинішній період притаманні часті зміни нормативно-законодавчого характеру, що пов'язано в першу чергу із несталістю соціально-політичного становища. Зважаючи на те, в якому фінансовому стані знаходяться більшість промислових підприємств можна стверджувати, що стан економіки потребує багатьох структурних перевтілень, які будуть орієнтовані на інтеграційні та глобалізаційні процеси, досягнення науково-технічного прогресу в діяльності окремих вітчизняних та іноземних підприємств (яким притаманна висока прибутковість, фінансова сталість, поетапний розвиток), вподобання споживачів, розвиток маркетингової складової управління. Базові структуро-формуючі складові конкурентоздатності підприємства в структурі системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю підприємств є тією платформою, на основі якої здійснюються організаційні трансформації виробничих систем з метою підвищення їх конкурентного потенціалу та забезпечення сталої динаміки розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологія стратегічного управління, маркетингової діяльності, засад формування та реалізації стратегій у напрямі забезпечення конкурентоздатності підприємств є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема серед них: Ансофф І., Балабанова Л., Бельтюков Є., Драган О., Діксон Р., Еванс Дж., Зубко Т., Князик Ю., Котлер Ф., Кузьмін О., Курбацька Л., Ламбен Ж., Лебідь Т., Мендела І., Метеленко Н., Новікова Н., Дж., Портер М., Сокотун Г., Старостіна А., Томпсон А., Фатхутдінов Р. та ін. Водночас, зважаючи на часті зміни умов функціонування, вплив інтеграційних процесів, необхідність розширення зовнішніх ринків збуту, зазначена проблематика потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей побудови сучасної структури системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств та розробка науково-методичних підходів щодо взаємодії структурних складових системи у підвищенні конкурентоздатності підприємств.

Виклад основного матеріалу. До кожної структуро-формуєчої складової конкурентоздатності машинобудівного підприємства, в залежності від вмотивованості вищого керівництва, може бути застосований більш ширший перелік удосконалення компетенцій відповідно до більшої кількості окреслених напрямів «забезпечення», «покращання», «підвищення» тощо. Виокремлені складові конкурентоздатності машинобудівного підприємства - виробничо-технологічна, соціально-трудова, маркетингово-товарна, фінансово-ресурсна, інноваційно-інвестиційна та організаційно-правова є, на нашу думку, саме тими елементами, посилення функціональних можливостей яких спричинить підвищення конкурентного потенціалу та забезпечення реалізації маркетингової стратегії зростання конкурентоздатності.

Визначальною метою об'єднання впровадження адаптаційних механізмів в системі управління підприємством та розвитку ключових компетенцій маркетологів є зростання вірогідності реалізації сформованих менеджерами маркетингових стратегій підвищення конкурентоздатності підприємства. Обов'язковим аспектом впровадження підсистеми адаптивно-компетентісного забезпечення у підвищенні конкурентоздатності підприємства є удосконалення методів збору та опрацювання інформації, що посилить процеси прогнозування та стратегічного планування в управлінні і сприятиме підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень. Відповідальним за реалізацію маркетингової стратегії, цілеспрямованої на підвищення конкурентоздатності як продукції, так і підприємства в цілому, менеджерам необхідно визначити форму реагування на вплив того чи іншого фактора, внутрішнього чи зовнішнього середовища.

Часто конкурентоздатність розглядають без врахування системи взаємозв'язків з іншими економічними категоріями та показниками соціально-економічної ефективності торговельної діяльності, через те критерії оцінки, організаційно-економічні характеристики і показники динаміки конкурентоздатності на рівні товару, підприємства, галузі потребують комплексної систематизації [1, с. 77].

Функціонування елементів системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю підприємства відбувається під впливом різноманітних чинників зовнішнього середовища. Особливо коли мова йде про маркетингове стратегічне управління конкурентоздатністю, важливо враховувати найвагоміші екзогенні фактори впливу – політико-соціальні, економічні, ринкові, ресурсні та ін. У рамках проведеного дослідження слід визначити базові проблемні аспекти у функціонуванні промислових підприємств, які перешкоджають нарощенню конкурентних переваг вітчизняними товаровиробниками, в порівнянні із зарубіжними:

- існуюча практика виробництва машинобудівних виробів за новітніми технологіями суттєво впливає на прогресивне науково-технічне випередження машинобудівних підприємств країн Європи в порівнянні із вітчизняними підприємствами; машини та агрегати, які виготовлені за найновітнішими технологіями є якісними, надійними із більшим терміном експлуатації;

- європейські товари виробники машинобудівної галузі уже на протязі тривалого часу здатні реалізувати проекти з повним циклом виробництва, таким чином зменшуючи окремі статті витрат.

Зарубіжні промислові підприємства на відміну від вітчизняних фірм володіють можливістю виконувати замовлення покупців із відтермінуванням оплати на визначений період. Натомість, для вітчизняних машинобудівних підприємств доцільно приймати практику машинобудівних підприємств економічно-розвинених країн, використовувати різноманітні механізми впровадження технологій, модернізації виробництва для збільшення якості продукції [2, с. 27; 3].

Слід наголосити, що в контексті прийняття рішень управлінським персоналом щодо формування та реалізації маркетингових стратегій підвищення конкурентоздатності підприємства, конкурентне бізнес-оточення є основою для формування адаптивних механізмів, а також підґрунтям визначення цілеспрямованого у розвитку компетенцій персоналу (особливо фахівців маркетингового підрозділу), обґрунтуванні заходів забезпечення конкурентоздатності продукції та підприємства, переглядів підходів стосовно посилення функціонального забезпечення усіх підрозділів підприємства. На нашу думку, до організаційно-функціонального забезпечення системи управління підприємством в контексті налагодження взаємозв'язків входить підсистема стратегічного управління, підсистема забезпечення конкурентоздатністю, підсистема маркетингового управління, підсистема моніторингу оціночних параметрів, підсистема контролінгу рівня конкурентоздатності підприємства, адаптивно-компетентісна підсистема у підвищенні конкурентоздатності. Інформаційно-аналітичне маркетингове забезпечення в системі маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислового підприємства є підґрунтям розвитку маркетингових технологій підвищення конкурентного потенціалу. Розвиток складових формування конкурентоздатності забезпечується виокремленими відповідними принципами, критеріями та інструментарієм.

Маркетинг впливатиме на підвищення конкурентоздатності продукції внаслідок формування ефективного інструментарію, соціально-відповідального та інтегрованого маркетингу. Всі маркетингові технології підвищення конкурентного потенціалу, які будуть формуватися та впроваджуватися управліннями промислового підприємства повинні обов'язково враховувати умови його господарювання та специфіку ведення бізнесу [4].

Актуальним на сьогодні є використання сучасних маркетингових технологій у підвищенні конкурентного потенціалу підприємства, зокрема до них варто віднести:

- стратегічне цілеспрямовання в удосконаленні маркетингової діяльності в системі управління конкурентоздатністю підприємства;
- використання новітніх технологій у рекламній політиці підприємства та підходів до збутових процесів;
- поглиблення маркетингових досліджень, спрямованих на розробку та виробництво інноваційних видів машинобудівної продукції;
- удосконалення управлінських підходів та функціонального наповнення системи менеджменту машинобудівного підприємства з метою підвищення якості продукції;
- застосування нових управлінських підходів у відслідковуванні потреб споживачів машинобудівної продукції із їх прогнозуванням (визначенням потенційних потреб) й підходів, спрямованих на дослідження дій підприємств-конкурентів на кожному ринковому сегменті;
- розвиток ключових компетенцій маркетологів підприємства;
- використання виробничих резервів, зменшення собівартості продукції, участь маркетологів в управлінні витратами з метою їх зниження;
- налагодження кращих взаємовідносин в конкурентному середовищі із усіма суб'єктами, які є бізнес-партнерами або потенційно можуть бути ними для підприємства;
- здійснення маркетингових заходів в стратегічному управлінні на основі методики «входу» й «виходу» господарюючого суб'єкта;
- активізація інноваційного маркетингу, залучення додаткових інвестицій із активізацією відповідних процесів та формування заходів їх ефективної реалізації;
- проведення заходів в напрямі покращення післягарантійного обслуговування;
- використання ІТ-технологій та новітніх засобів інформатизації для удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю підприємства;
- покращення техніко-технологічного рівня виробничої системи, організаційне удосконалення, зменшення логістичних витрат;
- використання енергозберігаючих технологій, використання резервів виробництва, аналіз техніко-економічних показників при виробництві того чи іншого виду продукції.

Конкурентоздатний потенціал є здатністю використовувати наявні та потенційні можливості зовнішнього оточення введення бізнесу господарюючим суб'єктом для нарощення конкурентних переваг та формування абсолютно нових, із стабілізацією конкурентних позицій в стратегічній перспективі [5, с. 48-50].

Вважаємо за доцільне при визначенні взаємодії структурних елементів системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств, спрямованого на її зростання, застосовувати холістичний підхід. Даний управлінський підхід концептуально орієнтований на структурну побудову системи у якій комплексно буде забезпечена взаємодія усіх елементів. Таким чином, машинобудівні підприємства зможуть швидше адаптуватися до впливу факторів зовнішнього оточення.

Узагалі, холістичне управління ґрунтується на чималій кількості управлінських концепцій, серед них варто виокремити:

- концепцію управління за цілями Друкера П. - Management by Objectives (1954 p.);
- систематизацію економічних показників Мало Ж.Л. - Tableau de bord (1932 p.);
- стандартизовану систематизацію економічних параметрів Хьюберта Р. - Total Performance Scorecard (2003 p.);
- систему так званих збалансованих показників діяльності - Organizational Balanced Scorecard;
- фронтальний менеджмент на основі забезпечення якості - Total Quality Management (1970 p.);
- управління результативністю - Performance Management (1990 p.);
- управління компетенціями - Competence Management (1990 p.);
- систему менеджменту в якій використовується показник економічної доданої вартості Штерна С. (1990 p.);
- піраміду діяльності компанії Мак-Найра К. та Кроса К. (1990 p.);
- систему збалансованих показників Нортон та Каплана (1992 p.);
- модель стратегічних карт Мейселя Л. (1992 p.);
- систему оцінювання результативності діяльності підприємства Робертса К. та Адамса П. - Effective Progress and Performance Measurement (1993 p.) та ін. [6, с. 48].

Холістичний підхід використовується в різних сферах управління діяльністю підприємства, зокрема і в маркетинговій діяльності. Котлер Ф. холістичний підхід до управління в контексті розвитку маркетингу визначав як: «...підхід, за яким робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їх поєднання під однією загальною компетенцією» [7, с. 35].

Кожне машинобудівне підприємство має власну концепцію управління, яка впливає на формування та реалізацію маркетингової стратегії, цілеспрямованої на зростання конкурентоздатності продукції та підприємства. Адже керівництвом чи провідними фахівцями маркетингового підрозділу можуть бути сформовані цілі, реалізація яких не буде впливати на ті чи інші суб'єкти. Вагомим є розвиток функціонального наповнення маркетингового підрозділу та інших першорядних підрозділів промислового підприємства, що вплине на рівень їх функціонального забезпечення.

Досягнувши оптимальні параметри маркетингової діяльності та планові показники щодо забезпечення конкурентоздатності суб'єкта, підприємством буде досягнуто заплановане зростання конкурентного потенціалу (чи більшості його складових), а це спричинить забезпечення належного рівня, чи за можливістю підвищення в цілому конкурентоздатності підприємства. Також, слід зазначити, що використання новітніх маркетингових технологій має змінювати визначені принципи, важелі, методи досягнення поточних та стратегічних цілей ведення фінансово-господарської діяльності. Наголошується, що розвиток ключових компетенцій у досягненні відповідного рівня складових конкурентоздатності підприємства функціонально удосконалив маркетингову та фінансово-господарську діяльність підприємства, особливо в аспекті організації діяльності, формування інформаційно-аналітичної бази, посилення мотивації працівників, процесів оцінювання, аналізу та контролю тощо. Позитивним буде реалізація маркетингової стратегії у тому чи іншому запланованому часовому проміжку ведення бізнесу.

Керівництво має бути зацікавлене у розвитку ключових компетенцій персоналу в усіх сферах діяльності - виробничій, технологічній, маркетингово-товарній, аналітичній, інноваційно-інвестиційної діяльності. Водночас, напрями щодо розвитку ключових компетенцій мають бути визначені ще на початку формування маркетингової стратегії підвищення конкурентоздатності підприємства із опрацюванням чималого масиву інформаційно-аналітичних даних, які зорієнтують провідних менеджерів на першочергові проблематичні аспекти у функціонуванні виробничої системи.

Висновки. У системі маркетингового стратегічного управління підвищення конкурентоздатності промислового підприємства з боку управлінського персоналу має приділятися багато уваги забезпеченню інформаційними даними щодо змін в конкурентному бізнес-оточенні. Володіючи більшим обсягом інформації щодо найсуттєвіших факторів впливу та тих факторів, які потенційно можуть спричинити негативний вплив на діяльність підприємства в аспекті забезпечення належного рівня конкурентоздатності, збільшується імовірність прийняття відповідальними менеджерами ефективних управлінських рішень. Провівши заходи із удосконалення кожного функціонального елементу системи маркетингового стратегічного управління підвищення конкурентоздатності промислового підприємства, менеджери володітимуть більшим обсягом аналітичних параметрів щодо внутрішніх факторів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства, що теж забезпечить прийняття та реалізацію ефективних управлінських рішень в напрями підвищення конкурентоздатності як продукції, так і підприємства в цілому.

Література

1. Новікова Н. Конкурентоспроможність у системі економічного потенціалу підприємства / Н. Новікова, Т. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 3. – С. 64–81.
2. Меленчук Ю. Сучасний стан та тенденції розвитку машинобудівної галузі України / Ю. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2014. – Т. 47. – № 4. – С. 28–34.
3. Сокотун Г. О. Конкурентоспроможність машинобудівних підприємств України у порівнянні з іноземними [Електронний ресурс] / Г. О. Сокотун // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua
4. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Л. М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_75.
5. Князык Ю. М. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств / Ю. М. Князык, Т. В. Лебідь // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 704. – С. 44–50.
6. Снігур Х. А. Холістична модель управління персоналом / Х. А. Снігур // Економіка та держава. – 2016. – № 12. – С. 47–50.
7. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

References

1. Novikova N. Konkurentospromozhnist u systemi ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva / N. Novikova, T. Zubko // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. – 2017. – № 3. – S. 64–81.
2. Melenchuk Yu. Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku mashynobudivnoi haluzi Ukrainy / Yu. Melenchuk // Halyskyi ekonomichnyi visnyk. – 2014. – T. 47. – № 4. – S. 28–34.
3. Sokotun H. O. Konkurentospromozhnist mashynobudivnykh pidpriemstv Ukrainy u porivnianni z inozemnyimi [Elektronnyi resurs] / H. O. Sokotun // Efektyvna ekonomika. – 2013. – №10. – Rezhym dostupu: www.economy.nayka.com.ua
4. Kurbatska L. M. Marketynhovi mekhanizm zabezpechennia konkurentospromozhnosti silskohospodarskoi produktsii [Elektronnyi resurs] / L. M. Kurbatska // Efektyvna ekonomika. – 2013. – № 3. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_75.
5. Kniazyk Yu. M. Vplyv marketynhovykh chynnykiv na formuvannia konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpriemstv / Yu. M. Kniazyk, T. V. Lebid // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». – 2011. – № 704. – S. 44–50.
6. Snihur Kh. A. Kholistychna model upravlinnia personalom / Kh. A. Snihur // Ekonomika ta derzhava. – 2016. – № 12. – S. 47–50.
7. Kotler F. Marketynh, menedzhment: analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol / F. Kotler. – SPb. : Pyter, 1999. – 896 s.

Надійшла / Paper received : 07.07.2020
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020