

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті на основі аналізу функцій відділу маркетингу промислового підприємства запропоновано спрямовувати маркетингове стратегічне управління на підвищення конкурентоспроможності та на забезпечення конкурентних переваг підприємства. Запропоновано блок-схему вибору та формування конкурентної стратегії підприємства, спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна стратегія підприємства, маркетингове стратегічне управління.

MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT OF ENHANCING OF ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

On the basis of the industrial enterprise marketing department functions analysis offered to direct strategic marketing management on increasing competitiveness and on providing competitive advantages of the enterprise. Grounded, that the enterprise marketing department must assess the competitiveness on the base of planning and finance department, department of labour and wages, department of logistics, sales department, advertising, accounting and other business units' data. Found that ways to increase the enterprise competitiveness must developed by marketing department and several scenarios must reported to company management for a final administrative decision. Offered a block diagram of the competitive business strategy selection and formation aimed at increasing enterprise competitiveness.

Keywords: competitiveness, competitive enterprise strategy, strategic marketing management

Актуальність теми. Глобалізація сучасного ринкового середовища, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, а також політична та міжнародна нестабільність, за умов якої змушені функціонувати вітчизняні промислові підприємства, значно ускладнює управління ними і, особливо, їх конкурентоспроможністю. За таких умов особливого значення набувають питання застосування маркетингової концепції управління і, зокрема, методів та підходів стратегічного маркетингового управління підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Вивченню питань стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства присвячені численні наукові праці, зокрема Г. Азоєва, І. Ансоффа, М. Войнаренка, П. Друкера, В. Карпенка, Ф. Котлера, Г. Почепцова, Т. Рзаєвої, Р. Фатхутдінова тощо. Однак досі ще недостатньо розкрито питання практичного застосування підходів стратегічного маркетингового управління у виборі конкурентної стратегії промислового підприємства.

Метою статі є дослідження практичних підходів стратегічного маркетингового менеджменту в управлінні підвищенням конкурентоспроможності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасне ефективне стратегічне управління передбачає розробку заходів для підвищення конкурентного потенціалу або для підтримки досягнутого стану конкурентоспроможності підприємства. Проводити оцінку конкурентоспроможності на підприємстві має відділ маркетингу на основі даних планово-фінансового відділу, відділу праці і заробітної плати, відділу матеріально-технічного забезпечення, відділу збуту, реклами, бухгалтерії та інших структурних підрозділів [1].

Відділ маркетингу має отримати як ряд повноважень, так і цілу низку критеріїв відповідальності за достовірність отриманої та обробленої інформації про стан підприємства, рівень досяжності, порівняно з еталоном чи конкурентом, одиночних та групових показників рівня конкурентоспроможності підприємства. Відділ маркетингу має на основі проведеної оцінки запропонувати і розробити конкурентну стратегію виходу підприємства з існуючого стану, надати інформацію для відділу праці і заробітної плати щодо стимулювання за підвищення продуктивності праці, інноваційності підходів, запровадження новітніх технологій [5].

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємства має вибудовуватися в рамках діяльності відділу маркетингу з обов'язковою адаптацією інформації, яка буде поступати з інших вищезазначених підрозділів. Механізм має бути нескладним за своєю природою, спрямованим на зниження фінансових і часових втрат. Попередньо прийнятий механізм і шляхи підвищення конкурентоздатності підприємства мають розроблятися відділом маркетингу і декілька варіантів розвитку подій має доповідатися керівництву підприємства для прийняття остаточного управлінського рішення. Поряд з відповідністю за достовірність інформації щодо показників рівня конкурентоспроможності підприємства відділ маркетингу має бути наділеним і певними повноваженнями [3].

Інформація має типізуватися відповідно до проектних управлінських рішень щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Разом з планово-фінансовим відділом мають розроблятися конкурентні стратегії функціонування машинобудівного підприємства, з правовим певним забезпеченням та формуванням інформації щодо перспективних показників фінансово-економічного стану підприємства. Документально функції маркетингу як управлінської структури мають прийматися на внутрішньому рівні та в посадових інструкціях працівників відділу маркетингу та моніторингу процесів підвищення конкурентоспроможності. Для формування і проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства слід провести наступні етапи підготовки інформації: формування пропозицій щодо інформації, яка має надходити до відділу маркетингу, пошук найбільш важливої для виробітку альтернативних рішень, правові взаємовідносини, соціально-трудова взаємовідносини у межах делегованих функцій підрозділу маркетингу і моніторингу; обґрунтування базових управлінських процесів та виділення типових управлінських подій з тим, щоб кожен підрозділ, що надав інформацію, яка б мала певний і повний цикл від початку до закінчення події [4].

Таким чином, управління процесами підвищення конкурентоспроможності означає можливість впливу на показники оцінки її рівня і є ефективним інструментом підвищення прибутковості підприємства, а також покращання загальної прибутковості підприємства, а також покращання інших показників рівня стану підприємства. Дана система управління є універсальною, а механізм її здійснення – багатоаспектним, оскільки в якості оцінки виступають складові конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Головним принципом інформаційної системи стратегічного управління є її інтегрованість, яка дає можливість обміну даними між структурними підрозділами і подібними інформаційними системами. Характер подачі інформації про стан конкурентного потенціалу є багаторівневим та багатостороннім оскільки як одиничні, так і групові показники всебічно характеризують ту чи іншу сферу діяльності підприємства. Формування будь-якої стратегії розвитку машинобудівного підприємства має відбуватися на основі певних принципів, які сформовані у стратегічному менеджменті.

Для формування маркетингової стратегії машинобудівного підприємства необхідно організувати тимчасовий структурний підрозділ зі стратегічного бізнес-планування, в який увійдуть провідні спеціалісти відділу маркетингу, планово-фінансового відділу та інших підрозділів, оцінити сегментацію ринку, здійснити прогноз ринку товарів, сформувати портфель замовлень, спрогнозувати за допомогою SWOT чи іншого аналізу місце на ринку і встановити цілі стратегії, загалом сформувати конкурентну стратегію маркетингу.

Отже, кожна стратегія повинна бути конкретизованою відповідно до планових завдань. Процес формування будь-якої стратегії розвитку підприємства має бути обов'язково пов'язаний зі створенням підрозділу, який буде розробляти стратегію або доручати існуючим підрозділам розробити ту чи іншу стратегію [2].

Принцип формування стратегії залишається однаковим. Нами запропонована блок-схема формування будь-якої стратегії машинобудівного підприємства (рис. 1).

Дана блок-схема вибору та формування будь-якої конкурентної стратегії підприємства, спрямована на підвищення його конкурентоспроможності, включає оцінку ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринках, формулювання завдань та визначення обмежень, вибір оціночних показників, формулювання конкурентної стратегії встановлення відповідальних осіб за безпосереднє виконання і запровадження стратегії та термінів її реалізації, оцінку відповідності стратегії цілям підприємства, оцінку ресурсних можливостей для реалізації стратегії, затвердження плану реалізації та безпосереднє її запровадження [5].

Інформаційне забезпечення функціонування системи підвищення конкурентоспроможності підприємства включає внутрішні та зовнішні підсистеми. Нами запропонована загальна структура інформаційної системи оцінки та підвищення рівня конкурентоспроможності, елементами якої є підсистема виробничої, ресурсної, трудової, інвестиційної, інноваційної, маркетингової, експортної та товарної конкурентоспроможності. Інформаційна система механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства включає послідовність і взаємодію визначального, структурного, нормативного та функціонального блоків.

Розроблений алгоритм інформаційної системи підвищення конкурентоспроможності включає аналіз стану підприємства за ресурсною ознакою, аналіз стану підприємства за функціональною ознакою, оцінку конкурентних переваг за окремими ознаками на основі індикаторних показників конкурентного потенціалу, формування багатопараметричної системи підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначення відхилень фактичних від нормативних параметрів складових конкурентоспроможності, розробку конкурентних стратегій підприємства з урахуванням виявлених відхилень, розробку короткотермінових та довготермінових стратегічних планів підвищення конкурентоспроможності, їх виконання та аналіз і корегування.

Висновки. Таким чином, маркетингове стратегічне управління підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства повинне спрямовуватися на забезпечення йому конкурентних переваг. Проводити оцінку конкурентоспроможності на підприємстві має відділ маркетингу

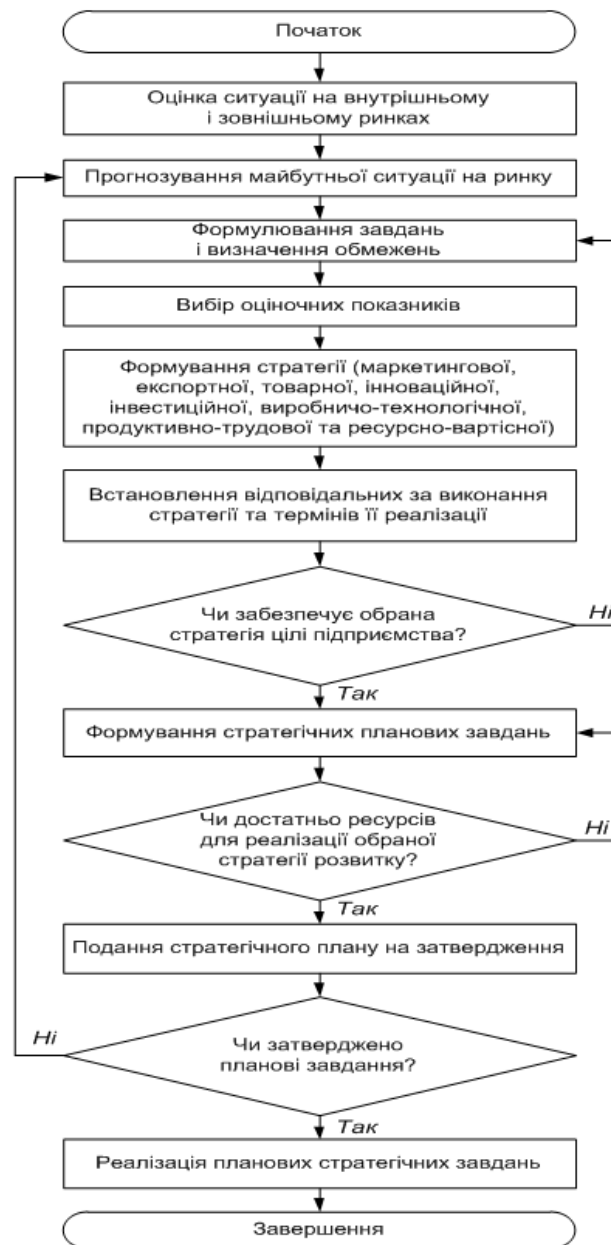


Рис. 1. Блок-схема вибору та формування конкурентної стратегії розвитку підприємства

на основі даних планово-фінансового відділу, відділу праці і заробітної плати, відділу матеріально-технічного забезпечення, відділу збуту, реклами, бухгалтерії та інших структурних підрозділів. Шляхи підвищення конкурентоздатності підприємства мають розроблятися відділом маркетингу і декілька варіантів розвитку подій має доповідатися керівництву підприємства для прийняття остаточного управлінського рішення. При цьому доцільним є використання блок-схеми вибору та формування будь-якої конкурентної стратегії підприємства, що спрямована на підвищення його конкурентоспроможності і включає оцінку ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринках, формулювання завдань та визначення обмежень, вибір оціночних показників, формулювання конкурентної стратегії встановлення відповідальних осіб за безпосереднє виконання і запровадження стратегії та термінів її реалізації, оцінку відповідності стратегії цілям підприємства, оцінку ресурсних можливостей для реалізації стратегії, затвердження плану реалізації та безпосереднє її запровадження.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г. Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Войнаренко М. П. Ділова активність підприємств : проблеми аналізу та оцінки : [монографія] / М. П. Войнаренко, Т. Г. Рзаєва. – Хмельницький : ХНУ, 2008. – 284 с.

3. Карпенко В. Л. Використання маркетингових досліджень у формуванні механізму активізації інноваційної діяльності на підприємстві / В. Л. Карпенко // Зб. наук. праць Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола. – 2009. – № 5. – С. 94–102.
4. Карпенко В. Л. Напрями стимулювання топ-менеджменту в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 1. Т. 1. – С. 47–50.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Фатхутдинов Р. А. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.

References

1. Azoev H. L. Konkurentsyya: analiz, stratehiya y praktyka, M., Tsentr Ekonomyky y marketynha, 1996, 208 p.
2. Voynarenko M. P. Dilova aktyvnist' pidpryyemstv: problemy analizu ta otsinky: [monohrafiya], Khmel'nyts'kyi, KhNU, 2008, 284 p.
3. Karpenko V. L. Vykorystannya marketynhovykh doslidzhen' u formuvanni mekhanizmu aktyvizatsiyi innovatsiyanoi diyal'nosti na pidpryyemstvi, Zb. nauk. prats' L'vivs'koho derzhavnoho instytutu novitnikh tekhnolohiy ta upravlinnya im. V. Chornovola, 2009, № 5, pp. 94–102.
4. Karpenko V. L. Napryamy stymulyuvannya top-menedzhmentu v pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva, Herald of Khmelnytskyi National University, Economical sciences 2011, № 1, Vol. 1, pp. 47–50.
5. Fatkhutdinov R. A. Strategicheskij marketing: [uchebnik], M., Intel-Sintez, 2000, 640 p.

Надійшла 19.08.2015; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.