

УДК: 658

НИЖНИК І. В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Охарактеризовано підходи до оцінки конкурентоспроможності виробничих систем в інноваційному маркетингу. Запропоновано маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності, який базується на обґрунтуванні як ресурсних, так і функціональних можливостей на параметричній основі, тобто шляхом зіставлення підприємств за окремими визначеними ресурсними та функціональними параметрами. Обґрунтовано методи аналізу і оцінки конкурентоспроможності виробничих систем. Визначено особливості оцінки конкурентоспроможності на основі ряду маркетингових методик. Виокремлені недоліки традиційних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі пошуку інтегрального показника.

Ключові слова: маркетинг, система управління, виробнича система, методи оцінки, маркетинговий підхід оцінки конкурентоспроможності.

NYZHNYK I.

Khmelnitsky National University

MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF MANUFACTURING SYSTEMS UNDER GLOBALIZATION PROCESS DEVELOPMENT CONDITIONS

The approaches to the evaluation of the competitiveness of production systems in the innovative marketing are described. The marketing approach to competitiveness, which is based on the substantiation of resource and functional capabilities on a parametric basis, is proposed. That means that enterprises are compared according to certain defined resource and functional parameters. An expert survey among the heads of various departments of individual machine-building enterprises was carried out. It was determined that the components of competitiveness are the following groups of indicators: production-technological component, productive labor component of production organization, resource-cost and innovation component, export, investment component, marketing and commodity components. The methods of analysis and evaluation of the competitiveness of production systems are substantiated. The peculiarities of estimation of competitiveness on the basis of a number of marketing methods are determined. The marketing search of companies that are identical in terms of output, nomenclature and the number of employees is a complicated process, since a small number of such ones can be found. A foreign analogue will differ in any case from the enterprise for which the assessment of the level of competitiveness is carried out. Therefore, we suggest the introduction of the concept of "real ability" and "potential ability", which is prospective, standard and desirable to achieve. In our opinion, in addition to the components proposed by us, a nonmaterial component, which is perhaps the most important component, can be added to the modern mechanism of competitiveness management, taking into account the formation of the modern paradigm of increasing the competitiveness of production economic systems in the context of the development of globalization processes. The disadvantages of traditional methods of assessing the competitiveness of enterprises, based on the search of an integral indicator, are identified.

Key words: marketing, management system, production system, estimation methods, marketing approach to competitiveness evaluation.

Постановка проблеми. Сучасний менеджмент промислових підприємств неможливий без маркетингу їх конкурентоспроможності. Розглядаючи окремі підприємства на рівні національної економіки, слід зазначити, що існує ряд підходів щодо маркетингу конкурентоспроможності, в першу чергу, це залежить від місця розташування підприємства та інших факторів, які посилюють або послаблюють регулюючий вплив, діючи одночасно або окремо. Цікавим підходом з точки зору теорії рівноваги виробничої системи та теорії чинників виробництва є підхід, де конкурентоспроможність оцінюється в межах показників: відсоткових ставок за кредитами, вартості устаткування, рівня заробітної плати, відносної вартості матеріалів.

Ще одним із підходів до управління конкурентоспроможністю є використання векторів маркетингу: місія підприємства, передпродажна підготовка, якість продукції, ціна реалізованої продукції, фінансові результати, ефективність торгівлі, післяпродажний сервіс. Певний інтерес являють собою й матричні підходи до оцінки конкурентоспроможності, які засновані на розгляді конкурентних позицій підприємства в динаміці. Такі підходи дозволяють визначати рейтинг підприємства, його переваги і недоліки.

Отже, конкурентоспроможність підприємства більш точно може бути оцінена комплексними підходами, які б враховували ринкові чинники, зовнішні та внутрішні переваги. На сьогодні теорія конкурентоспроможності не має у своєму арсеналі чітко визначених підходів, які б всебічно характеризували дану категорію, особливо коли йдеться про глобалізаційні процеси.

Загальним недоліком існуючих підходів до маркетингу конкурентоспроможності підприємств є те, що вони є не комплексними, не мають узагальнених кількісних показників конкурентоспроможності і не включають всіх показників і характеристик діяльності підприємств, які оцінюються.

Аналіз останніх публікацій. Є підходи, зокрема Фатхутдінова Р.А. [1], де для оцінки конкурентоспроможності пропонується брати переваги у зовнішньому і внутрішньому середовищі, переваги у ресурсоемкості продукції, переваги в якості, інноваційності, використанні ринків збуту продукції. Однак

дані показники відображають, в деякій мірі, суб'єктивний підхід. Є підходи, що ґрунтуються на теорії бажаності, які розраховуються у вигляді середньої геометричної зваженої показників економічної ефективності діяльності промислових підприємств. Вчені в [2] пропонують ще інший набір показників: рентабельності продажів та активів, фондівіддачі, автономії, ліквідності, оборотності коштів, рентабельності продукції, завантаженості виробничих потужностей тощо.

Є підходи в інноваційному маркетингу, які ґрунтуються на рейтинговій оцінці ряду підприємств за показниками: кредитоспроможності, ефективності інвестицій, котирування акцій на фондовому ринку. Така рейтингова оцінка також не позбавлена суб'єктивізму, але дає більш комплексну картину стану досліджуваних підприємств. У роботі [2] автори пропонують для виявлення близьких підприємств по відношенню до еталонного оцінку конкурентоспроможності здійснювати за показниками: рентабельності активів, інвестицій, основних фондів, виробництва продукції; фондівіддачі, оборотності активів; автономії; маневреності і абсолютної ліквідності. Запропонована оцінка ґрунтується на ідеї визначення потужності підприємства, що є, на нашу думку, не цілком комплексним. Отенко І.П., Полтавська Є.О. визначають конкурентоспроможність підприємства як його порівняльну перевагу відносно інших підприємств даної галузі в країні та за її межами [3, с. 82].

Мета статті. Основна мета статті полягає у дослідженні маркетингового управління конкурентоспроможністю виробничих систем з врахуванням глобалізаційних чинників впливу.

Виклад основного матеріалу. Для оцінки конкурентоспроможності виробничих систем в інноваційному маркетингу використовують переваги у якості, дизайні, експлуатації, іміджі, рекламі. Оскільки конкурентоспроможність розглядається як багатомірна категорія, то є і безліч підходів до її виміру на основі фінансового стану, ефективності збуту, інноваційного розвитку, ефективності маркетингу. Розповсюдженою є оцінка конкурентоспроможності на основі теорії ефективної конкуренції, теорії міжнародного поділу праці, теорії порівняльних переваг.

Існують маркетингові підходи, які ґрунтуються на рейтинговій оцінці та на оцінці фінансової стійкості підприємства, а також на основі норми споживчої вартості продукції. Ресурсний підхід має ґрунтуватися на оцінці того стану ресурсів, який досягнуто підприємством, тобто наявність у підприємства певних ресурсів, праці і капіталу, за допомогою яких при правильному їх функціонуванні створюються матеріальні об'єкти – товари, конкурентоспроможна продукція. Функціональний підхід полягає у визначенні рівня функціонування складових підвищення конкурентоспроможності підприємства. Даний підхід показує де ефективніше організовані виробництво товарів, управління маркетингом, інноваціями та інвестиціями, зовнішньоекономічною діяльністю. А ефективність складових визначається співвідношенням: витрати/результати, прибутки, витрати на організацію функцій.

За умов розвитку і поглиблення глобалізаційних процесів основними функціями промислового підприємства, на нашу думку, мають стати інноваційна, інвестиційна, маркетингова, експортна та товарна функції. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі функціонального підходу дає можливість зробити певні висновки щодо напрямів діяльності і функціонування підприємства.

Поєднання ресурсного і функціонального підходів для оцінки конкурентоспроможності підприємства є найбільш пріоритетним, на нашу думку, напрямом оцінки. Нами пропонується маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності, який ґрунтується на використанні ресурсних та функціональних можливостей на параметричній основі, тобто шляхом зіставлення підприємств за певними параметрами як ресурсними, так і функціональними.

Проведене експертне опитування керівників структурних підрозділів окремих машинобудівних підприємств показало, що складовими конкурентоспроможності можуть бути вісім показників. Експертами визначено, що складовими конкурентоспроможності можуть бути виробничо-технологічна складова (засоби праці, якість предметів праці, прогресивність технологій, рівень механізації та автоматизації, умови проведення експериментів та їх масштабність); продуктивно-трудова складова організації виробництва, організаційна структура підприємства, системи оплати праці, планування обліку і контролю, ефективність використання живої праці, стан умов праці й організаційна культура виробництва, участь персоналу в процесі управління виробництвом, політика просування персоналу, система мотивації); ресурсно-вартісна складова (ефективність поточних витрат, фінансова стійкість підприємства, дохідність, прибутковість підприємства, земельні, майнові ресурси, транспортно-комунікаційні ресурси, соціальна інфраструктура); інноваційна складова (рівень досяжності НДПКР, стан трансферу технологій, рівень запровадження «ноу-хау»); експортна складова (обсяги реалізованої продукції на експорт, наявність стандартизованої продукції, відповідність міжнародним стандартам, доступ до ринків ресурсів та технологій, стимулювання збуту, стан післяпродажного сервісу); інвестиційна складова (наявність інвестицій, вартість інвестицій, ефективність інвестиційної діяльності); маркетингова складова (рівень охоплення ринку, стан рекламної діяльності, надійність маркетингових зв'язків, імідж товарної марки, ціна, якість продукції); товарна складова (ефективність галузевого розвитку, доступ до якісної сировини, умови постачання сировини, транспортна інфраструктура, кліматичні умови, умови матеріально-технічного постачання, ступінь уніфікації, спеціалізації та кооперації).

В теорії та практиці оцінки рівня конкурентоспроможності існує безліч методів, за допомогою яких оцінюється дана характеристика. Так, диференційний метод дозволяє виявляти рівень конкурентоспроможності товару порівняно з аналогом [4].

Вченими в [3, с. 225-281] виділяються наступні методи оцінки конкурентоспроможності: за принципом – органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні, експериментальні, розрахункові, статистичні, маркетингові; за номенклатурою критеріїв – прямі, непрямі; за стадією життєвого циклу – методи на стадіях проектування, виготовлення, реалізації, експлуатації; за ступенем врахування різних якісних і цінних характеристик – за рівнем якості товару конкурентів, за одним найважливішим якісним показником, за декількома показниками; за кількістю показників оцінки – диференційовані, комплексні, мішані; за формою представлення – розрахунково-аналітичні, матричні методи та графічні (багатокутник конкурентоспроможності).

Для діагностики конкурентної ситуації на ринку та аналізу власних конкурентних позицій і галузі, у якій здійснює свою діяльність підприємство та визначення рівня конкурентоспроможності, вченими та практиками використовуються такі моделі та методи (рис. 1).

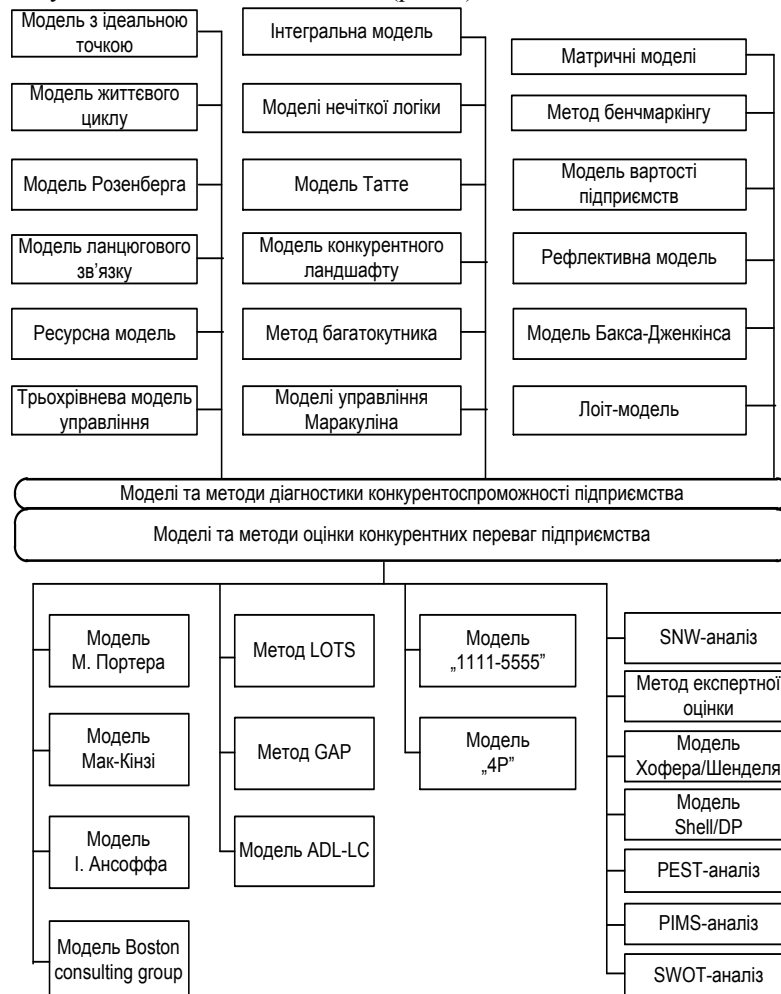


Рис. 1. Моделі і методи оцінки рівня конкурентних переваг та конкурентоспроможності виробничих систем (складено автором на основі [1–5] та власних досліджень)

Для оцінки конкурентоспроможності існує цілий ряд маркетингових методик. Основними етапами втілення будь-якої методики оцінки є: проведення маркетингових досліджень з вивчення ринку товару, формулювання вимог до товару, визначення мети аналізу конкурентоспроможності, визначення переліку параметрів, що підлягають оцінці, вибір бази для оцінки, розрахунок одиничних та групових показників, розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності, розробка техніко-економічних заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності, вихід на ринок з пробною партією, узагальнення результатів пробних продажів продукції, прийняття управлінського рішення щодо правильності оцінки конкурентоспроможності товару, розробка заходів щодо супроводу товару під час його експлуатації.

На думку Курганської Б. М. [4] оцінка конкурентоспроможності підприємства має проводитись з урахуванням багатьох складових. Коефіцієнт конкурентоспроможності окремого виду продукції за [4] визначається за формулою:

$$K_{\text{вир. проц.}} = \frac{Ц_{\text{вир. } ij}}{Ц_{\text{реал. } i}}, \quad (1)$$

де $C_{вир. ij}$ – ціна виробництва i -го виду продукції на j -му підприємстві; $C_{реал. i}$ – середня ціна реалізації i -го виду продукції на ринках збуту за визначений період часу.

На нашу думку, складність запропонованої оцінки полягає в тому, що не всі відібрані показники можна оцінити кількісно. Так, наприклад, як точно можна визначити ступінь задоволення споживача споживчими якостями товару.

На думку Борзенкова С.В. методика розрахунку очікуваного рівня конкурентоспроможності підприємства визначається як частка від ділення поточного на перспективний (маркетинговий) потенціал підприємства [5, с. 12]. Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства можливе, на думку Малихіної Т.І. [6, с. 11], на основі визначення інтегрального показника конкурентоспроможності за спеціально розробленою шкалою. Сомова О. С. у [7, с. 10] пропонує методику оцінки рівня довгострокової конкурентоспроможності на основі показників чистої поточної вартості та індексу доходності. Управління маркетинговою конкурентоспроможністю, на думку Рисса М. О. [8], має здійснюватися на поєднанні операційної, фінансової та стратегії маркетингу і організаційного розвитку за допомогою визначення ендогенних і екзогенних детермінант.

Однією зі складових конкурентоспроможності підприємства є рівень конкурентоспроможності персоналу або рівень кадрового потенціалу, який ще називають управлінським потенціалом. Вчені також по різному визначають конкурентні переваги персоналу. Так, на думку Коломієць В. М. [9, с. 8], модель оцінки конкурентоспроможності персоналу включає 6 етапів, де на третьому етапі здійснюється порівняння з еталонним рівнем конкурентних переваг персоналу. Однак, не зрозуміло, що автор закладає у зміст і визначення еталону. Серед робіт, в яких пропонуються інтегральні показники конкурентоспроможності підприємства, слід виокремити роботу Белоусова В. Н. [10], де рівень конкурентоспроможності автором визначається за груповими показниками: потенційні можливості підприємства, які враховують значимість кожної детермінанти конкурентної переваги країни і структуру стратегічного потенціалу підприємства; ступінь задоволення вимог ринку, який оцінюється за допомогою показника конкурентоздатної товарної маси, проданої підприємством на ринку за певний період; результати господарської діяльності за показниками фінансового стану і продуктивності використання ресурсів.

На нашу думку, окрім запропонованих нами складових, до сучасного механізму управління конкурентоспроможністю може бути долученою нематеріальна складова, яка є чи не найголовнішою складовою, з огляду на формування сучасної парадигми підвищення конкурентоспроможності виробничих економічних систем за умов розвитку глобалізаційних процесів.

Висновки. Складнощі у визначенні рівня конкурентоспроможності виробничих систем пов'язані з тим, що в економічній теорії відсутнє єдине визначення поняття «конкурентоспроможність»; не визначена кількість показників, яка об'єктивно охоплює рівень конкурентоспроможності виробничих систем; часто оцінка включає окрім кількісних факторів ще й якісні, які важко піддаються вимірюванню; оцінка частіше на практиці зводиться не усіх підприємств тієї чи іншої галузі, а лише двох підприємств, що в кінцевому результаті є мало виправданим; відсутній комплексний, системний підходи, що звужує перелік показників і тим самим інтегральність такої оцінки; виробничі системи за нинішніх умов функціонування не мають підготовлених кадрів, які б могли здійснювати оцінку конкурентоспроможності, а тим більше пропонувати ефективні заходи для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Література

1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
2. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Х. : ХНАДУ, 2003. – 188 с.
3. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І. П.Отенко. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 212 с.
4. Гринчуцький В. І. Вплив бенамаркінгу на конкурентоспроможність підприємства / В. І. Гринчуцький // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. – С. 114–119.
5. Борзенков С. В. Створення та розвиток конкурентної переваги компанії в сучасних умовах / С. В. Борзенков // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 35–38.
6. Малихіна Т. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств машинобудування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Т. І. Малихіні. – Запоріжжя, 2006. – 20 с.
7. Сомова О. С. Вартісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. С. Сомова. – К., 2008. – 19 с.
8. Рисс М. О. Стратегія управління міжнародною конкурентоспроможністю промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / М. О. Рисс. – Донецьк, 2006. – 19 с.
9. Белоусов В.А. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / В.А. Белоусов. – М. : 2007. – 20 с.
10. Коломієць В.М. Розвиток конкурентоспроможності персоналу машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / В.М. Коломієць. – Запоріжжя, 2008. – 20 с.

References

1. Fatkhutdinov R. A. Stratehicheskiy marketynh / R.A. Fatkhutdinov. – M. : Yntel-SynteZ, 2000. – 640 s.
2. Shynkarenko V. H. Upravlenye konkurentosposobnosti predpriyatiya / V. H. Shynkarenko, A. S. Bondarenko. – Kh. : KhNADU, 2003. – 188 s.
3. Otenko I. P. Upravlinnia konkurentnymy perevahamy pidpriemstva / I. P. Otenko. – Kh. : KhNEU, 2005. – 212 s.
4. Hrynychutskiy V. I. Vplyv benamarkinhу na konkurentospromozhnist pidpriemstva / V. I. Hrynychutskiy // Innovatsiina ekonomika. – 2011. – № 3. – S. 114–119.
5. Borzenkov S. V. Stvorennia ta rozvytok konkurentnoi perevahy kompanii v suchasnykh umovakh / S. V. Borzenkov // Ekonomika ta pidpriemnytstvo. Derzhava ta rehiony. – 2006. – № 4. – S. 35–38.
6. Malykhina T. I. Upravlinnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv mashynobuduvannia : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / T. I. Malykhiny. – Zaporizhzhia, 2006. – 20 s.
7. Somova O. Ye. Vartisna otsinka rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv mashynobuduvannia : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 / O. Ye. Somova. – K., 2008. – 19 s.
8. Ryss M. O. Stratehiia upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpriemstva : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / M. O. Ryss. – Donetsk, 2006. – 19 s.
9. Belousov V.A. Upravlenye konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / V.A. Belousov. – M. : 2007. – 20 s.
10. Kolomiets V.M. Rozvytok konkurentospromozhnosti personalu mashynobudivnykh pidpriemstv : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / V.M. Kolomiets. – Zaporizhzhia, 2008. – 20 s.

Рецензія/Peer review : 19.11.2017

Надрукована/Printed : 19.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією