Щодо сутності цього питання поки що не було виявлено єдиного погляду маркетологів-практиків на визначення поняття “процес управління маркетингом”. Така не одностайність в теорії призводить до появи великої кількості принципів управління маркетингом на практиці. Але дедалі частіше можна почути думку про те, що більшість з них неможливі для використання на практиці в Україні у сучасному становищі.

Перешкодами у поширенні ефективного управління маркетингом на підприємствах України фахівці вважають нехтування необхідністю проведення маркетингових досліджень, що призводить до браку достовірної маркетингової інформації, неадекватні маркетингові дії щодо цієї інформації, відсутність процесу позиціонування, лише поверхнева оцінка конкурентів, брак кваліфікованих кадрів.

У ході вивчення цього питання були встановлені такі основні переваги запровадження ефективного управління маркетингом на підприємстві, як збільшення прибутковості, знаходження можливостей зробити товар найбільш привабливим для споживачів, визначення напрямів досягнення конкурентних переваг. Крім цього був визначений основний недолік впровадження процесу управління маркетингом, що полягає у дуже високій вартості маркетингових заходів.

Цей недолік треба прийняти як належне, адже витрачаючи великі кошти на маркетинг зараз це дасть змогу підприємству заощаджувати значні кошти потім.

Отже, підводячи підсумки, треба зазначити, що впровадження ефективного управління маркетингом на Україні в сучасній економічній ситуації дасть змогу підприємствам витрачати кошти лише на обґрунтовані витрати, обминати непотрібні заходи та завдяки цьому у перспективі збільшувати свій прибуток. Таким чином служба маркетингу на підприємстві перейде з стану затратної, на таку що приносить значні кошти та виправдовує найоптимістичніші прогнози.

УДК 621.313.33

СТЕЦЕНКО А.Ю., ЧЕРНЕНКО Д.В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В Україні якість і конкурентоспроможність вітчизняних товарів практично не зростає. Тому потрібне визначення шляхів значного підвищення якості і конкурентоспроможності українських товарів і, в першу чергу, промислових.

Побудова схеми взаємозв’язку елементів системи конкурентоспроможності припускає врахування основних властивостей і тип з’єднання основних елементів системи, а також етапи «петлі якості».

Відмінною рисою функціонування такої системи є та обставина, що відповідний ринок збуту висуває свої вимоги до продукції, і підприємствам слід знати усі можливі запити споживачів, щоб мати можливість реалізувати свою продукцію у передбачуваних обсягах.

У порівнянні із системою управління якістю, система управління конкурентоспроможністю – більш гнучка і може бути створена на основі існуючої системи управління якістю. Конкурентоспроможність – поняття відносне, тому діяльність відповідної системи повинна бути націлена на дослідження продукції конкурентів, проведення порівняльного аналізу, виявлення сильних та слабких її сторін із збереження, розвитку та нарощування конкурентних переваг зі створенням системи обліку, аналізу і контролю діяльності конкурентів, з розробки та реалізації стратегії конкуренції.

Таким чином, система управління конкурентоспроможністю промислових товарів являє собою сукупність управлінських органів, об’єктів управління та різноманітних органів, які враховують можливості підприємств-виробників, потреб споживачів і можливості конкурентів, націлені на збереження міцних конкурентних позицій підприємства, збереження існуючих та нарощування нових конкурентних переваг товарів.

Система управління конкурентоспроможністю являє собою взаємодію підсистем підтримки та забезпечення продукції підприємства конкурентних переваг на різних сегментах ринку. Під управлінням конкурентоспроможністю підприємства мається на увазі систематичний, цілеспрямований і планомірний вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стійкості або переведення її з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх засобів впливу на неї.

Основні вимоги, яким повинна відповідати система управління конкурентоспроможністю, ґрунтуються на світовому досвіді створення і впровадження систем управління якістю, що викладені у [1,2,3] та принципів загального менеджменту якості і відповідних узагальнень, наведених нижче:

1. Вона створюється на основі діючої системи управління якістю з метою забезпечення впровадження обраної стратегії розвитку підприємства.
2. Відповідні стратегії націлені на забезпечення високої якості товарів та їх додаткових переваг.
3. Система регулює політику ціноутворення на підприємстві, в фірмі.
4. Система має всі складові частини менеджменту такі, як планування, аналіз, мотивація, контроль.
5. Вона передбачає високу кваліфікацію керівництва і усього персоналу підприємства.
6. Враховує неоднакові вимоги до забезпечення конкурентоспроможності продукції на кожному сегменті ринку.
7. Виконує аналіз власної продукції і продукції конкурентів.

8. Має підсистему сприяння забезпеченню конкурентоспроможності товарів підприємства, фірми у динаміці.

9. Розраховує ефект від її використання і надає рекомендації по його забезпеченню.

Успіху на ринку сприяє не тільки висока якість товарів. В ринкових умовах необхідна також організація сервісного обслуговування споживачів, відповідні умови оплати, реклама. Такі фактори оцінюються на основі наступних показників. Для умов постачання – строк доставки товару споживачеві і точність його дотримання. Для сервісного обслуговування –гарантований період безвідмовної роботи обладнання, постачання запчастин у післягарантійний період у необхідній кількості і в потрібні строки, повнота технічного обслуговування (гарантійного та післягарантійного). Для умов оплати – наявність та розмір знижок, строк кредитування покупця. Рівень реклами оцінюється за ступенем інформаційного забезпечення споживачів – про авторитет фірми на ринку, якість її продукції, відношення до клієнтів і т. ін. Все це позитивно формує імідж фірми, сприяє просуванню її продукції на ринок.

Для забезпечення конкурентоспроможності промислової продукції слід також задіяти наступні резерви:

- впровадження останніх досягнень науково-технічного прогресу та економіки знань;
- підготовку фахівців у відповідності з сучасними вимогами виробництва;
- підвищення якості матеріалів і комплектуючих виробів, які застосовуються для виготовлення промислової продукції підприємств, фірм;
- удосконалення законодавства в галузі оподаткування, стандартизації, сертифікації, метрології, захисту прав споживачів;
- наявність відповідного фінансового забезпечення створення і виробництва нововведень, пошук відповідних джерел фінансування.
-

Література: 1. *Дмитренко Г.А.* Мотивация и оценка персонала. / *Г.А. Дмитренко, Е.А. Шарапатова, Т.М. Максименко* - К.: МАУП, 2002. **2.** *Европейский стандарт* ЕІ 450011: Общие требования к органам сертификации продукции. – М.: ВНИИС, 1993. **3.** *Литвиненко А.Н.* Методологические вопросы экономических аспектов конкурентоспособности машиностроительной продукции. / БИКИ, прил. 1. / *А.Н. Литвиненко, М.А. Татьянченко* - М.: Внешторгиздат, 1981.