

Ушкаренко Ю. В.

Херсонський національний технічний університет

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИМПЕРАТИВЫ КООПЕРАТИВНОГО РАЗВИТИЯ

Резюме

Рассмотрены особенности создания сельскохозяйственного кооператива на основе институционального подхода. Установлено влияние институций на функционирование кооперации через действие на издержки обмена и производства. Проведен транзакционный анализ кооперативной собственности.

Ключевые слова: институты, институции, институциональная среда, трансакция, трансформационные издержки, транзакционные издержки, оппортунизм, кооперативная идеология.

Ushkarenko J. V.

Kherson National Technical University

INSTITUTIONAL DEVELOPMENT COOPERATIVE IMPERATIVES

Summary

Considered particularities of the making the agricultural co-operative society on base institutional approach. The installed influence institutes on operation cooperation through action on costs of the exchange and production. Transactional analysis conducted cooperative property.

Key words: institutes, institutives, institutional environment, transaction, transformational costs, transaction costs, opportunism, cooperative ideology.

УДК 338

Фроленко О. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено теоретичні питання конкурентоздатності промислового підприємства. Здійснено визначення проблем реалізації маркетингу як механізму забезпечення конкурентоздатності промислового підприємства. Розроблені рекомендації щодо формування системи маркетингового механізму забезпечення конкурентоздатності монопродуктового промислового підприємства.

Ключові слова: промислове підприємство, конкурентоздатність, маркетинг, маркетинговий механізм, технології маркетингу.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції та мінливого ринкового середовища продукція вітчизняних промислових підприємств втрачає конкурентні позиції й надалі їх ефективно функціонування можливе лише на основі науково обґрунтованого механізму підвищення конкурентоздатності, що враховує особливості зовнішнього середовища та можливості підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему комплексного забезпечення конкурентоздатності промислових підприємств за допомогою системи маркетингу розглядає ряд зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Сергеев А.П., Рошило В.І., Микитюк П.П., Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П., Степанов О.П., Гончарова Н.П., Андрощук Г.О., Бабець І.Г., Мокій А.І., Осідач О.П., Полякова Ю.В. Однак практично відсутні розробки щодо формування маркетингового механізму забезпечення конкурентоздатності промислового підприємства.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методологічних та прикладних засад формування маркетингового механізму забезпечення конкурентоздатності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах кожне підприємство є унікальною, «відкритою» системою, яка має особливості, що відрізняють одне підприємство від іншого. Найважливішою рисою, що розрізняє «відкриту» і

«закриту» організації, є їхнє місце в економічній системі [1].

В економіці планового порядку більшість промислових підприємств займало позицію повного монополісту на ринку, що сприяло досягненню ними певного ступеня «закритості». Причому до «закритих» із значною долею ймовірності можна віднести великі промислові підприємства, які у залежності від специфіки й особливостей функціонування претендують сьогодні у різному ступені на державний протекціонізм по багатьох питаннях своєї діяльності. Слід також підкреслити певну «живучість» підприємств «закритого» типу, що пов'язано з інерційністю техніко-економічної системи при зміні політичного і соціально-економічного середовища. Ступінь «відкритості» підприємства визначається здебільшого не тільки рішенням керівництва, але і досвідом перебування на ринку.

Особливістю економіки ринкового типу є конкуренція. В даний час аналогічну продукцію пропонує багато виробників і споживачі мають можливість вибору [2]. Тому ринкові умови змушують підприємства формуватися як «відкриті» системи, що вимагає постійного дослідження зовнішнього середовища і пошуку шляхів удосконалення своєї продукції в прагненні обігнати конкурентів щодо задоволення споживачів. «Відкрите» підприємство самостійно вирішує проблеми, що пов'язані з

установленням зв'язків у системі «фірма-зовнішнє середовище», урахуванням і використанням перспективних можливостей.

Сьогоднішній стан вітчизняних підприємств визначають такі чинники: незадовільна структура модельного ряду товарів і виробничих потужностей; невідповідність якості продукції світовому рівню; недостатній платоспроможний попит споживачів продукції; законодавча неврегульованість питань імпорту товарів-аналогів; низька інвестиційна привабливість промислових підприємств; значна залежність від імпорту матеріалів і комплектуючих.

Аналіз показав, що діяльність більшості промислових підприємств відповідає характеристикам «закритої системи», що використовує в управлінні виробничо-збутову концепцію, яка не забезпечує стратегічні переваги на конкурентному ринку.

В сучасних умовах необхідний принципово новий підхід до організації діяльності підприємств, що дозволив би випускати продукцію, яка відповідає запитам ринку та не відчуває проблем із реалізацією, а також дозволяє цілком використовувати можливості виробництва. Даний підхід ідентифікує себе як маркетинговий. Таким чином, метою роботи є розробка і наукове обґрунтування механізму забезпечення конкурентоздатності монопродуктового промислового підприємства на основі комплексної маркетингової інтеграційної стратегії розвитку.

В основу маркетингу закладена ідея задоволення потреб і запитів потенційних споживачів. Ця концепція з'явилася у відповідь на ускладнення збутової діяльності в умовах нарощування обсягу випуску продукції [3]. Поняття «маркетинг» трактується різними авторами достатньо широко: від формулювань соціально-етичного характеру до розкриття технологій здійснення маркетингової діяльності. Проте практично в усіх визначеннях, ключовими словами є виробник, з одного боку, і споживач, з іншого.

На наш погляд, маркетинг, у широкому розумінні, варто визначати як процес взаємодії виробника і споживача, що може здійснюватися на декількох рівнях. В якості рівнів варто використовувати елементи комплексу маркетингу. Проте традиційний комплекс потребує коригування, тому що не враховує чинника часу. Так, комплекс маркетингу «5р» з урахуванням чинника часу (point-of-time) можна визначити як «зірку» елементів маркетингу.

Взаємодія виробника зі споживачем буде ефективною тільки у випадку максимального задоволення потреб обох сторін. Проте у реальній практиці їхні інтереси і цілі дуже часто відрізняються. Розглядаючи маркетинг з позицій промислового підприємства, треба визначити, що цією діяльністю є деяка послідовність кроків по завоюванню споживача, кожний з яких можна виділити в окрему функцію.

Аналіз різноманітних класифікацій функцій маркетингу показав, що:

- в основу розробки більшості покладено виробничий підхід;
- маркетинг дорівнюється до стимулювання і збуту виробленого товару;
- функції визначаються як набір окремих елементів, а не як керуюча система;
- чинник часу не визначений як окрема функція маркетингу.

Приймаючи до уваги вищезгадані особливості, слід зазначити, що для підприємств-виробників

доцільна така класифікація функцій маркетингу: функція дослідження ринку підприємства; здійснення товарної політики; здійснення цінової політики; здійснення політики розподілу; здійснення політики просування; здійснення політики часу.

В остаточному підсумку, кількість і зміст конкретних функцій маркетингу визначається масштабами і специфічними особливостями підприємства. Здійснення функцій, вибір типу і рівня маркетингової активності підтверджує необхідність управління маркетинговою діяльністю, найважливішим завданням якого є встановлення і підтримка динамічної рівноваги підприємства з навколишнім середовищем. Це визначає маркетинг як діяльність стратегічного рівня.

Безумовно, вибір конкретної концепції управління залежить від специфіки функціонування підприємства, стану попиту на продукцію, умов зовнішнього середовища і т. д. Промислові підприємства повинні самостійно визначити концепцію, на підставі якої буде здійснюватися управління маркетингом, а також обирати стратегію розвитку бізнесу.

Вибору найбільш привабливої стратегії розвитку як довгострокової мети підприємства повинно передувати визначення продуктової стратегії. Якщо підприємство випускає обмежений товарний асортимент однорідної продукції, виробляє та поставляє за частини до неї, а також надає сервісне обслуговування, то його можна ідентифікувати як монопродуктове. Цей факт варто врахувати при визначенні стратегії розвитку і формуванні комплексу маркетингу, елементом якого виступає час. Саме необхідність здійснення цілеспрямованої політики часу вимагає використання концепції життєвого циклу.

Життєвий цикл монопродуктового підприємства формується під впливом багатьох чинників, центральне місце серед яких займає життєвий цикл виробленої продукції (ЖЦТ). Аналізувати ЖЦТ необхідно для встановлення раціональності і пропорційності розподілу ресурсів за стадіями, тривалості робіт на цих стадіях і пошуку резервів ресурсозбереження.

Для підвищення ефективності взаємодії виробника та споживача і диференціації витрат за стадіями доцільна така структура ЖЦТ: стратегічний маркетинг, НДОКР, виробництво, оперативний маркетинг, підготовка товару до функціонування, експлуатація і ремонт, утилізація. Взяті в сукупності ці стадії повинні забезпечувати досягнення ефекту синергії. Наприклад, стадію експлуатації можна використовувати як полігон для стратегічного маркетингу і НДОКР. Сьогодні тривалість ЖЦТ у виробництві неухильно скорочується. Проте життєвий цикл уже вироблених і придбаних товарів продовжується в процесі їхнього споживання. Тривалість споживання залежить від унікальних особливостей і властивостей конкретного товару, а також можливостей і переваг споживача.

Метою підприємства орієнтованого на маркетинг є стимулювання споживача до використання придбаного виробу за основним призначенням. Для технічно складної наукомісткої продукції це відповідає етапу експлуатації. Експлуатаційні витрати за нормативний термін служби даного виду продукції складають більшу частину у структурі витрат за стадіями життєвого циклу, що говорить про необхідність вітчизняному виробнику при позиціонуванні та просуванні товару зміщення

акцентів з виробництва і реалізації в напрямку післяпродажного обслуговування в процесі споживання товару. Це передбачає розробку маркетингової стратегії розвитку, яка дозволить ефективно розподіляти ресурси за стадіями життєвого циклу товару і одержувати прийнятну норму прибутку.

Сьогодні пріоритет у розподілі зусиль у діяльності монопродуктового підприємства відданий етапу оперативного маркетингу, а саме стимулюванню збуту продукції. Застосування підприємством таких методів стимулювання продажів як розстрочка, взаємозалік, лізинг не відповідає довгостроковим ринковим вимогам, а тому вони не можуть забезпечити запланований обсяг реалізації продукції в довгостроковій перспективі.

Доцільно заходи щодо збільшення обсягів реалізації продукції здійснювати за такими напрямками: розширення асортименту продукції, що користується попитом, удосконалення методів продажів, реструктуризація і стандартизація торговельно-сервісної мережі. Впровадження даних заходів є актуальним для підприємств галузей, що випускають технічно складну наукоємну продукцію споживчого призначення з тривалим періодом експлуатації. Реалізація даних заходів повинна сприяти відповідній організаційній структурі.

Однак, структура управління маркетинговою діяльністю, яка застосовується на багатьох підприємствах не відповідає сучасним ринковим вимогам, оскільки: відсутня чітка взаємодія між відділами всередині служби маркетингу, що не забезпечує ефективне врахування потреб споживачів; діяльність усіх підрозділів в основному спрямована на виробництво і реалізацію товару, а не на післяреалізаційний експлуатаційний сервіс; відсутня реалізація функції дослідження трансформації потреб споживача за стадіями життєвого циклу товару в сервісних службах і відсутність запитів з боку служби маркетингу для формування нових підходів до просування продукції; відсутня можливість реального впливу служби маркетингу на інші підрозділи; служба маркетингу не забезпечує ефективної взаємодії споживача і виробника.

У сучасних ринкових умовах актуальним є застосування інтеграційного підходу до здійснення маркетингу, який би дозволив підвищити показники ефективності, а також став основою для розробки відповідної стратегії розвитку. Доцільність такого підходу стає очевидною тільки в тому випадку, якщо ефект від маркетингових заходів перевищує витрати на їхнє проведення, що говорить про економічну ефективність. Тому для підприємства необхідним є визначення системи критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Слід визнати, що проблеми розрахунку соціально-економічної ефективності є найменш розробленими в теорії маркетингу. Практично відсутні єдині методики розрахунку економічного ефекту від маркетингових заходів. Це пов'язано з тим, що цей вид діяльності є відносно новим для вітчизняних підприємств. Аналіз різних підходів до визначення ефективності маркетингу, дозволив зробити такі висновки: більшість підходів орієнтовані на визначення і класифікацію витрат на маркетинг і збут, а не на визначення ефективності маркетингу; відсутня єдина методика визначення ефективності маркетингових заходів та витрат, а також управління маркетингом; більшість підходів не враховує специфіку виробленої підприємством продукції на різних етапах життєвого циклу при визначенні ефективності.

Таким чином, сукупність зазначених вище недоліків дозволяє сформулювати комплекс ефективності маркетингу «5С», основні елементи якого такі: структура дерева показників ефективності товару; сумарні показники розрахунку ефективності маркетингової діяльності; споживацький ефект у виробленому товарі для його користувача; система показників ефективності етапів життєвого циклу товару; схема формування економічного ефекту управління маркетингом.

У свою чергу визначення критеріїв ефективності маркетингу є одним із ключових етапів діяльності по формуванню стратегії розвитку монопродуктового промислового підприємства. Так, маркетинг буде ефективний, якщо в процесі його здійснення виробник отримає ефект синергізму, досягнення якого неможливо без реалізації системного комплексного підходу. Причиною виникнення даного ефекту є інтеграційні процеси, що протікають у зовнішньому і внутрішньому середовищі промислового підприємства.

Так, для монопродуктового підприємства кращим варіантом розвитку є інтеграційне зростання за напрямком «виробник-споживач», тому що воно не викликає додаткових ризиків і витрат, які не властиві даному типу підприємств. Це передбачає виявлення й урахування інтеграційних процесів при розробці стратегії.

Проведений аналіз напрямків інтеграції, які використовує монопродуктне підприємство в своїй діяльності дозволив зробити такі висновки: вертикальна інтеграція здійснюється через обмеженість коштів підприємства з метою зниження витрат на закупівлю та збут; горизонтальна дозволяє випускати на вітчизняних заводах різноманітні моделі продукції конкурентів, що гальмує розвиток власного інноваційного потенціалу; в основу вибору підприємствами існуючих напрямків інтеграції покладений виробничо-збутовий, а не маркетинговий підхід; практично не враховується вплив внутрішніх інтеграційних процесів на формування стратегії розвитку монопродуктового підприємства; відсутня єдина методика комплексного виявлення інтеграційних процесів і їхнього врахування при формуванні загальної стратегії розвитку підприємства.

Отже існуючі напрямки інтеграції не можуть забезпечити підприємству необхідний рівень зростання, зберігання частки ринку, належний рівень прибутку. Необхідно використання механізму комплексного виявлення й урахування інтеграційних процесів, що протікають у зовнішньому і внутрішньому середовищі, та розподіл зовнішніх і внутрішніх ресурсів. Розробка даного механізму припускає формування і комплексної маркетингової інтеграційної стратегії розвитку монопродуктового промислового підприємства, що випускає технічно складну наукоємну продукцію з тривалим періодом експлуатації.

Досягнення максимального ефекту від різноманітних напрямків інтеграції повинно базуватися на комплексному використанні таких принципів: максимальна інтеграція зі споживачем; використання системного підходу в організації діяльності підприємства; внутрішня інтеграція всіх підрозділів і служб підприємства; використання інтегрованої структури служби маркетингу при пріоритетності сервісу; встановлення інтегрованої маркетингової служби з додатковою функціональною вертикальною інтеграцією з постачальниками.

Таким чином, тільки за умов комплексного використання зовнішньої і внутрішньої інтеграції можливо одержання максимального ефекту від

інтеграційних процесів. Зовнішня інтеграція повинна базуватися на перспективному положенні підприємства на ринку і довгострокових зв'язках із споживачами, що викликає необхідність перегляду підходів до об'єктів вертикальної і горизонтальної інтеграції. Внутрішня інтеграція підрозділів повинна забезпечити довгострокову і надійну експлуатацію технічно складного виробу в рамках його життєвого циклу з метою формування стійкої прихильності споживачів до продукції фірми.

Етапи формування комплексної маркетингової інтеграційної стратегії розвитку монопродуктового промислового підприємства такі: розробка продуктової стратегії промислового підприємства; виявлення й урахування інтеграційних процесів, що протікають у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства; виявлення і максимальне врахування вимог споживачів до діяльності підприємства та продукту, що ним виробляється; аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства; розподіл зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства за стадіями ЖЦТ; виявлення шляхів інтеграції на рівні мікросередовища фірми; максимальне пристосування внутрішньої структури до найбільш повного задоволення потреб споживачів; розробка ефективного механізму реалізації стратегії.

Механізм реалізації стратегії припускає здійснення функцій управління (планування, організацію, мотивацію і стимулювання, контроль) та створення ефективної системи комунікацій і налагодження результативного процесу прийняття маркетингових рішень.

Слід зазначити, що монопродуктове підприємство буде звертатися до розробки зазначеної стратегії лише в тому випадку, коли поставлені цілі не можуть бути досягнуті в звичному режимі. Можна стверджувати також, що чим вище сила конкуренції на тому ринку де функціонує промислове підприємство, тим доцільніше використовувати інтеграційну стратегію як інструмент конкурентної боротьби.

Розробка і реалізація загальної маркетингової інтеграційної стратегії розвитку є основою для формування більш конкретних маркетингових стратегій, однією з яких є стратегія маркетингу сервісу технічно складної продукції як довгостроковий чинник забезпечення конкурентних позицій монопродуктового підприємства на ринку. Розробка даної стратегії забезпечує підтримку рівня конкурентоздатності як підприємства так його продукції, тому що сьогодні вирішальним чинником при виборі покупцем продукту стає не тільки ціна і споживчі властивості, але і реальна можливість продавців забезпечити необхідне технічне обслуговування протягом усього періоду його експлуатації.

Продукція підприємств технічного сервісу за своїми показниками якості повинна бути конкурентоспроможною з аналогами нових виробів і тими, обслуговування яких здійснює їхній власник своїми засобами і силами. Якщо цього не відбувається, то власника машин економічні інтереси орієнтують на придбання нових товарів або виконання необхідних робіт для підтримки працездатності товарів що експлуатуються в інших пунктах технічного обслуговування. В свою чергу, якість сервісу товару повинна забезпечити споживачу задоволення потреб, а виробнику «розпізнавану» конкурентоздатність його товарів на ринку.

В сучасних умовах якість сервісу як продукту діяльності повинно розглядатися як складова частина системи якості всього підприємства і є важливим чинником його ефективного позиціонування на ринку.

Це надає додаткові можливості для пропозиції ринку нової продукції і її прискореного просування. Таким чином, ефективно організований сервіс надає такі переваги монопродуктовому підприємству: зміцнення іміджу, підвищення конкурентоздатності товару, збільшення прибутку, формування перспективного і стабільного ринку для товарів [4]. Також збільшується час перебування виробу на ринку.

Однак оскільки сервіс є маркетинговим інструментом, що дозволяє монопродуктовому промислового підприємству в умовах конкурентної боротьби на ринку збільшити показники збуту своєї продукції, то для його ефективного використання необхідна відповідна організаційна основа. Такою основою для надання послуг є система управління сервісом, що припускає реалізацію основних функцій управління у межах політики сервісу.

Так, виявлення можливостей для послуги при її плануванні потребує дослідження споживачів, конкурентів і більш широкого маркетингового середовища. У ряді випадків визначення призводить до виявлення нової послуги і залежить від виробленого продукту. Для монопродуктового підприємства можливістю для пропозиції визначеного переліку послуг клієнтам є період експлуатації технічно складної наукомісткої продукції.

При визначенні цільових ринків у сервісному бізнесі існує принцип надання послуг «своїм» товарам за допомогою створення мережі фірмових сервісних центрів. Сьогодні підприємствам варто пропонувати різноманітні послуги різним сегментам тобто перейти від концентрованої до стратегії диференційованої сегментації. Так, до цільових ринків фірми можна віднести споживачські товари, які придбані у конкурентів і потребують сервісу.

Безумовно, до комплексу маркетингу послуг, що базується на елементах комплексу маркетингу товару «5Р», доцільно додати ще три елементи - люди (people), матеріальні свідчення (physical evidence) і процес (process) [5]. Дане розширення обумовлене високим рівнем взаємодії фірми і споживача, чітко визначеним характером сукупного процесу обслуговування й одночасністю виробництва і споживання послуги. Таким чином, інтеграція виробника зі споживачем здійснюється за елементами комплексу «8Р».

Організаційна структура сервісного підприємства повинна забезпечувати інтеграцію зі споживачем та реалізацію інших маркетингових принципів з метою одержання максимального ефекту від різноманітних напрямків інтеграції. Сучасна організаційна структура сервісу включає центральний та периферійний апарат, причому остання її складова повинна забезпечувати ефективний зворотній зв'язок із споживачем з метою одержання інформації та її врахування, аналізу й ефективного використання на стадіях як оперативного так і стратегічного маркетингу.

У системі сервісної політики також необхідний зважений підхід при прийнятті рішень про систему мотивації персоналу, тому що саме йому відведена головна роль в обслуговуванні споживачів. Також у сучасних сервісних організаціях повинна знайти широке застосування така форма контролю як самоконтроль.

При визначенні сучасної сервісної політики підприємству варто врахувати напрямки сервісу що надається споживачам, при цьому особливо важливе значення варто приділяти новим напрямкам, таким як ремонт товару в місці його поломки, надання «тимчасового» товару власнику ушкодженого на термін перебування його в ремонті.

ті, доставка товару після ремонту в будь-яке місце, зазначене клієнтом і т. д.

Також варто враховувати, що планування номенклатури послуг і розробка сервісної політики є складовими частинами комплексної продуктової політики підприємства, яка повинна забезпечувати найбільш сприятливе сполучення товарів, що випускаються підприємством, і напрямків сервісу, що ним здійснюються, з метою створення прихильників продукції і, як наслідок, збільшення її збуту.

Висновки і пропозиції. Таким чином, розробка і реалізація на практиці сервісної політики як еле-

менту комплексної інтеграційної стратегії розвитку та одного з напрямків наближення до концепції соціально-етичного маркетингу в межах маркетингового механізму забезпечення конкурентоздатності є ефективним інструментом щодо вдосконалення маркетингової діяльності і який може бути використаний вітчизняними монопродуктовими промисловими підприємствами для зміцнення власних позицій на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Подальші дослідження доцільні та корисні у напрямку визначення оптимального періоду експлуатації як етапу життєвого циклу технічно складної наукомісткої продукції.

Список літератури:

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посібник / Шершньова З. Є., Оборська С. В. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.
3. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Перерва П.Г. – Харьков : Основа, 1993. – 288 с.
4. Marketing in Practice / Leader W.G., Kyritsis N. – London City College. 1990. – 240 p.
5. Marketing. Armand Dayan, etc. Puf fundamental. Presses univ. de France, Paris. 1985. – 456 p.
6. Булеев И.П. Проблемы оценки эффективности интеграции предприятий: синергетический подход [Электронный ресурс] / И.П. Булеев, С.В. Богачев. – Режим доступа : <http://www.nbuv.gov.ua>.
7. Євдокімов Ф. І. До проблеми оцінки ефективності інтеграції промислових підприємств / Ф. І. Євдокімов, Н. В. Розумна // Економіка промисловості. – 2007. – № 1(36). – С. 139-145.
8. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
9. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
10. Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // Отдел маркетинга. – 2005. – № 6. – 12 с.
11. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання : Пер. з англ. : уч. пос. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
12. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйнс; (пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой). – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.
13. Вороной А., Манько П., Старовойтов А. Система маркетинговых показателей // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5(71). – 404 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.; пер. с англ. В. В. Колчанова. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
15. Данько Т.П. Управление маркетингом / Данько Т.П. – Инфра-М, 2009 – 363 с.
16. Карпова С.В. Международный маркетинг / Карпова С.В. – Феникс, 2009. – 320 с.
17. Соловьев Б.А. Маркетинг / Соловьев Б.А., Мусатов Б.В., Мешков А.А. – Инфра-М, 2009. – 336 с.
18. Лук'яненко Д. Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : [монографія] / За ред. д-ра екон. наук, проф. Лук'яненко Д. Г. – К. : КНЕУ, 2001. – 538 с.
19. Гіл. Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Гіл. Ч. [пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук.] – К. : Основи, 2001. – 854 с.
20. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес букс, 2007. – 453 с.
21. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
22. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
23. Зиннуров У.Г., Ильясова Л.Р. Проблемы оценки конкурентоспособности товаропроизводителей. // Экономика и управление (Уфа). – 1997. – № 4. – С. 47-52.

Фроленко О. М.

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Исследованы теоретические вопросы конкурентоспособности промышленного предприятия. Осуществлено определение проблем реализации маркетинга как механизма обеспечения конкурентоспособности промышленного предприятия. Разработаны рекомендации по формированию системы маркетингового механизма обеспечения конкурентоспособности монопродуктового промышленного предприятия.

Ключевые слова: промышленное предприятие, конкурентоспособность, маркетинг, маркетинговый механизм, технологии маркетинга.

Frolenko O. M.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

THE FORMATION OF MARKETING MECHANISM FOR SUPPORTING THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Summary

The article deals with the theoretical issues of competitiveness of industrial enterprises. The determination of problems of implementing marketing as a mechanism for supporting the competitiveness of industrial enterprises is made. The recommendations on the formation of marketing mechanism for sustaining the competitiveness of a mono-product industrial enterprise are developed.

Key words: industrial enterprise, competitiveness, marketing, marketing mechanism, marketing technologies.