

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РЯБИК ГАННА ЄВГЕНІВНА

УДК [005.332.4:658.8](043.3)

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА:
МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті,
Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Українська Лариса Олегівна,
Харківський національний економічний університет,
професор кафедри політичної економії.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дикань Володимир Леонідович,
Українська державна академія залізничного
транспорту (м. Харків),
завідувач кафедри економіки, організації та
управління підприємством;

кандидат економічних наук, доцент
Іванова Марина Іллівна,
ДВНЗ «Національний гірничий університет»
(м. Дніпропетровськ),
доцент кафедри менеджменту виробничої сфери.

Захист відбудеться «30» травня 2013 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному
університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного
економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий «26» квітня 2013 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Конкуренція є важливою ознакою ринкових відносин, що являє собою вагомий передумову для забезпечення високої якості та споживчої цінності товарів і послуг, вироблених для задоволення суспільних та індивідуальних потреб. Учасниками конкурентної боротьби в ринкових умовах виступають економічні агенти (виробники та споживачі), групи підприємств, галузі та сектори економіки, країни і навіть міждержавні об'єднання, суперництво між якими сприяє створенню вагомих передумов для підвищення ефективності використання та відтворення виробничої бази продуктивних сил суспільства, створення нових, більш досконалих засобів задоволення потреб. При цьому успішність участі у конкуренції, можливість розширення та підтримки сталості ринкових позицій для виробників пов'язана не тільки із досягненням високого рівня якості та інших споживчих характеристик товарів і послуг, що випускаються для продажу, а й з необхідністю забезпечення широкого кола порівняльних (відносно конкурентів) переваг економічного, виробничо-технологічного, організаційного та маркетингового характеру, що в комплексі визначають конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Для вітчизняних підприємств вирішення завдань забезпечення конкурентоспроможності (КС) та досягнення сталих конкурентних позицій додатково ускладнюється через несформованість інституціональних умов ринкових відносин, розбудова ефективного механізму регулювання яких є одним з основних сучасних пріоритетів реформування економіки України. Крім того, стрімке розгортання процесів глобалізації системи світогосподарських зв'язків, важливим наслідком чого стає збільшення масштабів і посилення гостроти конкуренції, розширення складу реальних і потенційних конкурентів, вимагає від національних товаровиробників значної активізації зусиль щодо створення, підтримки та розвитку конкурентних переваг, зміцнення КС підприємств. Проте реалізація широкого кола заходів, пов'язаних із модернізацією технологічної бази виробництва, підвищенням ефективності використання економічних ресурсів, оновленням асортименту товарів і послуг, які виробляються, і т. ін., звичайно пов'язана з необхідністю акумулювання великих обсягів фінансових ресурсів, необхідних для здійснення масштабних інвестицій, можливість чого для багатьох вітчизняних підприємств є надзвичайно обмеженою, зокрема – через підвищення нестабільності та прояв кризових явищ у розвитку світового фінансового ринку. Саме тому особливе місце в комплексі заходів, спрямованих на підтримку КС вітчизняних підприємств, має належати активізації маркетингової діяльності, що дозволить забезпечити акумулювання ресурсів і концентрацію зусиль в усіх сферах функціонування підприємства на вирішенні ключових завдань щодо задоволення потреб споживачів, визначення найбільш дієвих способів адаптації до змін умов господарювання.

Закономірності розвитку конкуренції та економічна природа конкурентних переваг (КП), теоретико-методологічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств (КСП) на національному та міжнародному рівнях розглядалися у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як Г. Азоєв, І. Ансофф, Г. Багієв, О. Білорус, О. Віханський, А. Воронкова, А. Градов, Є. Голубков, Н. Горбаль, Д. Дей, П. Зав'ялов, Ю. Іванов, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж. Ламбен, М. Мескон,

Є. Пешкова, Р. Пейс, В. Пономаренко, М. Портер, О. Пушкар, Ю. Рубін, Д. Стефан, О. Тищенко, Р. Фатхутдінов, О. Чернега, В. Шинкаренко, А. Юданов та ін. Проте слід відзначити, що в умовах надзвичайного посилення конкуренції на національному та міжнародних ринках особливого значення набуває саме розв'язання проблем забезпечення КС на основі активізації маркетингової діяльності.

Маркетингові аспекти досягнення КП та підтримки КСП підприємств привертали до себе увагу багатьох таких авторитетних науковців, як Л. Балабанова, Ф. Букерель, В. Дикань, В. Коршунов, В. Гончарук, А. Дайан, Д. Дей, С. Дуглас, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ланкар, Т. Левітт, О. Маслак, П. Перерва, Є. Попов, Л. Українська, В. Шкардун та ін. Разом з тим при розгляді цього складного питання вчені віддавали перевагу дослідженню тільки окремих складових комплексу маркетингового забезпечення КСП. Крім того, додаткового наукового обґрунтування потребують також теоретико-методичні аспекти планування маркетингової діяльності, формування збалансованої товарної політики, оцінки привабливості сегментів ринку й окремих товарів у контексті вирішення проблем забезпечення конкурентоспроможності.

Значення й актуальність вказаних питань для вітчизняних підприємств зумовили вибір теми, постановку мети і зміст задач дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до плану наукових досліджень Харківського національного економічного університету. У межах теми «Економічні проблеми та механізм забезпечення ефективного розвитку промислового підприємства» (номер державної реєстрації 0107U005679) в розділі «Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства» автором було запропоновано методичний підхід до оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні КП підприємства.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-методичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в дисертації було сформульовано і вирішено такі задачі:

виявити особливості структурної побудови і визначити вимоги до функціонування різних типів систем маркетингового планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

визначити конкурентні позиції машинобудівних підприємств і розробити методичний підхід до оцінки привабливості сегментів ринку та видів продукції для забезпечення конкурентоспроможності;

обґрунтувати послідовність і встановити зміст етапів маркетингового стратегічного планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

удосконалити методичний підхід до формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення КСП;

обґрунтувати систему показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства.

Об'єкт дослідження – процес забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах загострення ринкової конкуренції.

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні підходи до маркетингового забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг машинобудівного підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані такі методи: *монографічний* – для визначення особливостей структурної побудови та встановлення вимог щодо функціонування системи маркетингового планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства; *класифікації* – для систематизації видів і джерел формування конкурентних переваг підприємства; *методи системного аналізу* – для узагальнення вимог до функціонування різних типів системи маркетингового планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства; *системний підхід* – для удосконалення методичного підходу до формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення конкурентоспроможності; *логічного узагальнення* – для розробки та упорядкування системи показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства; *порівняння й аналізу емпіричних даних, метод радара* – для розробки методичного підходу до оцінки привабливості сегментів ринку і видів продукції для забезпечення конкурентоспроможності; *класстерний аналіз* – для узагальнення оцінок конкурентних позицій і встановлення потреб вітчизняних машинобудівних підприємств у використанні маркетингового інструментарію забезпечення конкурентоспроможності; *морфологічний метод* – для визначення складу і характеристик базових маркетингових стратегій забезпечення конкурентоспроможності; *графічний* – для наочного і схематичного зображення результатів досліджень.

Інформаційну базу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної економічної теорії, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, закони України, постанови і рішення уряду з найважливіших питань регулювання маркетингової діяльності, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в такому: *удосконалено:*

визначення типів та характеристику системи маркетингового планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства, особливості структурної побудови та функціонування якої, на відміну від існуючих підходів, пропонується розділяти залежно від сполучення характеристик ступеня мінливості ринкового середовища (стабільне, мінливе, турбулентне) та характеру (розмаїття) цільових конкурентних переваг (однорідні, диференційовані, комплексні);

методичний підхід до оцінки привабливості сегментів ринку та видів продукції для забезпечення конкурентоспроможності, особливістю якого є узагальнення показників впливу характеру операцій підприємства у певному сегменті (з продажу певного виду продукції) на формування конкурентних переваг підприємства на ринковому, виробничо-технологічному і продуктовому рівнях;

методичний підхід до формування товарного асортименту, що, на відміну від існуючих, базується на вимогах досягнення збалансованості з положеннями стратегії забезпечення КСП на основі узагальнення оцінок параметрів товарів і послуг, які виробляються, за критеріями рівня продажу, темпів змін обсягів збуту, рівня витрат

на збут, а також розробки відповідного маркетингового інструментарію підтримки конкурентних переваг, що відповідає стану зазначених параметрів;

дістали подальшого розвитку:

послідовність і зміст етапів маркетингового стратегічного планування забезпечення конкурентоспроможності, що, на відміну від існуючих підходів, пропонується здійснювати на основі визначення заходів щодо подолання стратегічного розриву між наявним станом маркетингової діяльності та вимогами до реалізації базових (еталонних) стратегій;

склад системи показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг, в рамках якої, на відміну від існуючих підходів, пропонується виділити дві групи показників: загальні (відображають стан і характер змін привабливості цільових ринків та певних сегментів для ведення операційної діяльності) та локальні (дозволяють вести спостереження за змінами стану конкурентних переваг досліджуваного підприємства на ринку), що дозволяє досягти продуктивного поєднання в процесі спостереження оцінок різних видів взаємодії між складовими маркетингової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці комплексного організаційно-методичного забезпечення прийняття та реалізації маркетингових управлінських рішень у сфері формування збалансованого товарного асортименту підприємства, оцінки привабливості товарних сегментів і видів продукції для забезпечення конкурентоспроможності, розбудови системи моніторингу конкурентних позицій підприємства. Подані в дисертаційній роботі розробки щодо маркетингового стратегічного планування забезпечення КСП, удосконалення системи показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг, формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення КСП, знайшли реалізацію в процесі управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НВП «Техінсерв» (довідка № 27/9 від 15.09.2009 р.), та у роботі ДП «Особливе проектно-конструкторське і технологічне бюро джерел живлення» (довідка № 9-02/236 від 14.09.2010 р.).

Особистий внесок здобувача у роботи, що виконані у співавторстві, наведений у списку опублікованих праць за темою дисертації. З наукових праць, які виконані у співавторстві, використано лише ті положення, що є результатом особистого дослідження здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і висновки, викладені в дисертації, доповідались й одержали схвалення в ході роботи п'яти міжнародних науково-практичних конференцій, зокрема таких: «Актуальні проблеми сучасних наук: теорія та практика – 2006» (Дніпропетровськ, 2006); «Фінансове забезпечення економічного і соціального розвитку суспільства» (Дніпропетровськ, 2007); «Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти» (Дніпропетровськ, 2007); «Модернізація суспільного сектору економіки в умовах глобальних змін» (Тернопіль, 2009); «Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки (Сімферополь, 2012).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 16 наукових працях загальним обсягом 6,21 ум.-друк. арк., у т.ч. 11 статей у наукових фахових виданнях з економіки обсягом 5,42 ум.-друк. арк., 5 тез доповідей

і матеріалів конференцій обсягом 0,79 ум.-друк. арк. Особисто автору належить 4,74 ум.-друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота викладена на 251 сторінках машинописного тексту, містить 48 таблиць (з них 10 займають 12 повних сторінок), 16 рисунків (з них 3 займають 3 повних сторінки), список використаних джерел зі 187 найменувань – на 16 сторінках, 16 додатків – на 35 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 185 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та завдання, розкрито методи дослідження, відображено наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

У **першому розділі** – «**Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства**» – встановлено роль і значення стратегічних маркетингових аспектів формування конкурентних переваг підприємства; визначено особливості структурної побудови та вимоги до функціонування різних типів системи маркетингового планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Природа походження та закономірності розвитку конкуренції як економічного явища, притаманного саме функціонуванню ринкового механізму обміну товарами та послугами, визначається насамперед двома основними аспектами: суспільно-оптимізаційним та рефлексивно-поведінковим.

З одного боку, оптимізаційна спрямованість відбору учасників ринкової конкуренції, серед яких в процесі «природного» (заснованого на процедурах ринкового саморегулювання, добровільності ухвалення рішень економічними агентами щодо участі у певних ринкових операціях і т. ін.) вибору перевага надається саме тим суб'єктам, які здатні забезпечити найбільш вигідні та досконалі для суспільства у цілому або певних його представників зокрема умови для виготовлення і споживання економічних благ, необхідних для ефективного задоволення широкого кола різноманітних людських потреб. З іншого боку, рефлексивний характер конкурентної взаємодії суб'єктів ринкових відносин (продавців і покупців) знаходить відображення у використанні ними надзвичайно різних форм суперництва за можливості користування найкращими умовами пропозиції або доступу до певних видів ресурсів, товарів і послуг, що є об'єктами ринкового обміну.

При цьому слід зазначити, що в рамках функціонування та розвитку галузей, секторів економіки, національного господарства у цілому конкуренція виконує функцію сприяння саморегулюванню економічного зростання на ґрунті вибору найбільш економічних (насамперед з точки зору ефективності, тобто порівняльного співвідношення результатів і витрат) шляхів забезпечення споживчих потреб і запитів, що постійно зростають та ускладнюються. У той же час для окремих учасників ринку, взятих поодино, найбільш вагомого значення набувають аспекти конкуренції, пов'язані із конкретною позицією, умовами й обставинами їхньої участі в ринковому суперництві (рефлексивній взаємодії).

Суб'єкти ринку, взаємодія яких викликає суперництво, а також відносини, що складаються між ними, утворюють конкурентне середовище підприємства. Отже,

будь-яка конкурентна перевага носить порівняльний, тобто відносний, а не абсолютний характер, оскільки ця перевага може бути оцінена тільки шляхом порівняння ознак, які впливають на економічну ефективність господарських операцій, що супроводжують функціонування ланцюжка створення нової вартості. Крім того, особливості й масштаби прояву таких переваг залежать від конкретних умов і обставин конкурентної взаємодії учасників певного ринку. Таким чином, процес формування конкурентоспроможності підприємства у цілому та конкурентних переваг зокрема має комплексний стратегічний характер, є відображенням стратегічних цілей підприємства та його місця у системі суспільно-економічних відносин, а також можливостей і загроз, що існують у його ринковому оточенні.

Винятковість ролі та значення маркетингового аспекту забезпечення КС полягає у тому, що саме використання інструментарію маркетингу дозволяє розширити можливості впливу підприємства на формування конкурентних переваг як у контексті сприяння підвищенню ефективності його участі у суспільному виробництві, так і в рефлексійно-позиційному плані. З одного боку, проведення докладних ринкових досліджень, поглиблене вивчення наявних та виявлення прихованих потреб споживачів, маркетингове обґрунтування пріоритетів інноваційної активності та розробка товарної політики в комплексі характеризують потенціал суспільної корисності результатів господарської діяльності підприємства, що визначається впровадженням заходів щодо підвищення споживчої цінності асортименту товарів і послуг, які випускаються, а також досягнутим рівнем економічності та дбайливості споживання при цьому виробничих ресурсів і т. ін. З іншого боку, маркетингова активність, основними складовими якої виступають реклама й удосконалення комунікацій, збалансована цінова політика, розвиток каналів збуту, організація післяпродажного та сервісного обслуговування і т. ін., являє собою вагомий чинник створення належних передумов для реалізації зазначеного потенціалу суспільної корисності результатів господарювання.

Комплексний характер вимог щодо формування КП та забезпечення КСП визначає необхідність досягнення збалансованості та узгодженості описаних складових маркетингової діяльності, що може бути реалізовано на основі розбудови відповідної системи планування, орієнтованої на вирішення зазначених вище завдань. Визначення особливостей структурної побудови та функціонування системи маркетингового планування прямо залежить від рівня рухливості умов конкурентного ринкового оточення підприємства (стабільне, мінливе, турбулентне) та різноманітності змісту цільових КП (однорідні, диференційовані, комплексні). Відповідно до характеру сполучення зазначених параметрів, що розкривають вимоги до маркетингового забезпечення КСП, визначено такі варіанти розбудови даної системи: «система маркетингового фокусування» (для умов стабільного і мінливого ринкового середовища, конкурентоспроможність в якому забезпечується наявністю однорідних КП); «система програмного маркетингового планування» (необхідність формування однорідних конкурентних переваг в умовах високого рівня невизначеності майбутнього стану ринку); «система диференційованого маркетингового планування» (визначається спрямованістю на створення диференційованих або комплексних КП в умовах певної стабільності конкурентного середовища); «система маркетингового планування потенціалу КСП» (необхідність формування диференційованих або комплексних КП в умовах нестійких умов ведення господарської діяльності); «система маркетингового планування стратегічних

змін» (задоволення вимог щодо створення диференційованих або комплексних КП в умовах високої турбулентності ринкового середовища). В дисертації наведено характеристику особливостей і вимог щодо організаційно-методичного забезпечення функціонування кожного з визначених типів системи маркетингового планування.

Природа, зміст і специфічні вимоги до формування цільових конкурентних переваг підприємства визначають вибір маркетингового інструментарію забезпечення КСП. Узагальнення системи класифікаційних ознак основних видів КП підприємства дозволило доповнити існуючу класифікацію характеристиками закономірності виникнення, меж області реалізації, оригінальності походження, правового характеру походження, можливості копіювання, оригінальності, ініціативи виникнення, закономірностей прояву, економічних чинників походження, природності виникнення. Розширення складу ознак, що визначають параметри конкурентних переваг, дає можливість підвищити обґрунтованість формування маркетингового забезпечення КСП.

У другому розділі – «Оцінка ефективності маркетингової діяльності при формуванні конкурентних переваг підприємств машинобудівної галузі промисловості України» – визначено конкурентні позиції вітчизняних машинобудівних підприємств та узагальнено склад факторів формування їхньої конкурентоспроможності; розроблено методичний підхід до оцінки привабливості сегментів ринку і видів продукції для забезпечення КСП.

Конкурентна ситуація на національному ринку машинобудівної продукції визначається складним поєднанням дії низки різних за природою походження факторів, що в цілому зумовлює наявність тенденцій до ускладнення умов формування конкурентних переваг вітчизняних виробників. Так, з боку споживачів у зв'язку із обмеженістю фінансово-інвестиційних можливостей багатьох суб'єктів господарювання, у т. ч. через підвищення нестабільності, прояв кризових явищ у розвитку світового фінансового ринку та несприятливість інвестиційного клімату, спостерігається певне обмеження попиту на товари промислового призначення. Загострення конкурентної боротьби, що закономірно відбувається внаслідок обмеженості платоспроможного попиту, додатково посилюється завдяки розширенню присутності на ринку іноземних виробників. Потенціал зміцнення конкурентних переваг та формування конкурентоспроможності багатьох національних підприємств машинобудування також поступово скорочується внаслідок тривалої стагнації інноваційної діяльності, збільшення розриву між розвитком науково-дослідних робіт та впровадженням новітніх досягнень науки і техніки у виробництво, погіршенням споживчих характеристик машин і обладнання, які виробляються, і т. ін.

Для узагальнення складу факторів формування конкурентних позицій вітчизняних машинобудівних підприємств у дисертації було проаналізовано показники, що визначають результативність маркетингової і виробничо-збутової діяльності, та проведено кластерний аналіз. До основних груп показників, на основі узагальнення яких проводилось дослідження, належать такі: обсяги і темпи змін виробництва продукції; ефективність використання ресурсів підприємства; стан і динаміка оновлення виробничо-технологічної бази; рівень і динаміка змін витрат на впровадження інновацій, створення нематеріальних активів; фінансові результати та рентабельність операційної діяльності; рівень і динаміка змін витрат на збут. У результаті дослідження було виділено три кластери, що розрізняються за умовами формування КСП. До першого кластера увійшли великі підприємства, цільовими КП

для яких є використання «ефекту масштабу виробництва». Підприємства, які увійшли до другого кластера, визначаються відносно нижчим масштабом і регіональною диференціацією операцій, що зумовлює їхню орієнтацію на досягнення лідируючих позицій у межах окремих сегментів або забезпечення глибокої диференціації товарної пропозиції. До третього кластера увійшли переважно малі підприємства, що на досить вузьких сегментах ринку реалізовували конкурентні стратегії фокусування на витратах або диференціації. Формування КП для підприємств цього кластера зазвичай пов'язане із задоволенням специфічних (за обсягом, цінами або умовами постачань) запитів споживачів.

Відповідно до відмінностей умов формування та реалізації економічного потенціалу, забезпечення КС для машинобудівних підприємств, які належать до кожної з описаних груп, притаманними будуть власні відмінності у складі та характері вимог щодо здійснення маркетингової діяльності, вплив яких на цей час зростає на різних сегментах вітчизняного ринку машин та обладнання. Оцінка конкурентної позиції підприємства передбачає насамперед проведення сегментації досліджуваного ринку з метою зниження рівня ризиків невизначеності поведінки покупців на ринку на основі інтеграції принципів сегментації до системи організації та управління маркетинговою і виробничо-збутовою діяльністю (табл. 1). Сегментація дозволяє концентрувати маркетингові та виробничі зусилля підприємства на забезпеченні задоволення попиту конкретної цільової групи покупців. Для подальшого визначення конкурентної позиції підприємства пропонується для кожного сегмента досліджуваного ринку одержати дві оцінки: привабливості сегментів для ведення операційної діяльності і стану КП досліджуваного підприємства на ринку.

Оцінку привабливості сегментів ринку та видів продукції при цьому пропонується здійснювати на основі методичного підходу, заснованого на узагальненні показників впливу характеру операцій підприємства у певному сегменті (з продажу певного виду продукції) на формування конкурентних переваг підприємства на ринковому (показники темпів зростання ринку, ринкової частки, відносної концентрації), виробничо-технологічному (рентабельність продажу, рівень використання виробничої потужності, коефіцієнт потреб у фінансуванні збуту), продуктовому (співвідношення середніх ринкових цін і цін підприємства, комплексний показник якості продукції, рентабельність або збитковість післяпродажного обслуговування) рівнях.

Узагальнення отриманих оцінок за розглянутою системою показників пропонується здійснювати з використанням методу радара:

$$I_p = \frac{P_p}{P_n} ,$$

де I_p – інтегральний показник привабливості сегмента ринку;

P_p – площа многокутника, сформованого показниками оцінки привабливості сегментів ринку;

P_n – площа оцінки привабливості сегментів ринку.

Система показників оцінки привабливості сегментів ринку та видів продукції (товарів, послуг) для забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Показник	Характеристика впливу на конкурентні переваги підприємства	Маркетинговий інструментарій розширення конкурентних переваг	Примітки (особливості та вимоги до розрахунку показників)
Коефіцієнт темпів зростання ринку	Визначає обсяги незадоволеного попиту, вказує на можливість збільшення продажу без загострення конкурентної боротьби на ринку	Маркетингові дослідження, поглиблення сегментації, розвиток каналів комунікації	Визначається або за результатами маркетингового прогнозування, або на основі екстраполяції
Ринкова частка підприємства	Характеризує потенціал використання ефекту масштабу для розширення та забезпечення сталості конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності в цілому	Агресивна реклама, створення «бар'єрів входу» (ліцензії, дозволи, додаткові інвестиції, ноу-хау і т. ін.)	При досягненні меж, передбачених антимонопольним законодавством, можливим є застосування процедур захисту конкуренції
Коефіцієнт відносної концентрації (модифікований)	Вказує на можливості впливу підприємства на умови продажу товару (перш за все на ціни)	Розвиток маркетингових комунікацій, маркетинг партнерських відносин	При розрахунковому значенні більшому за 1 приймається таке, що дорівнює 1
Рентабельність продажу	Характеризує прибутковість операцій у сегменті, можливості підвищення прибутку від збільшення обсягів виробництва	Контроль витрат, агресивна цінова політика, поглиблення сегментації	Необхідність чіткої ідентифікації витрат і доходів за видами продукції (сегментами ринку)
Рівень використання виробничих потужностей	Характеризує результативність використання виробничо-технологічної бази підприємства	Синхромаркетинг (використання засобів згладжування кон'юнктурних коливань)	Слід звертати увагу на можливість кон'юнктурних коливань в обсягах виробництва
Коефіцієнт потреб у фінансуванні збуту	Визначає результативність функціонування каналів збуту та збутової мережі підприємства	Розвиток каналів збуту та комунікації із споживачами	Слід враховувати вплив стадії життєвого циклу продукції
Коефіцієнт співвідношення середніх ринкових цін та цін підприємства	Характеризує можливості підприємства щодо підтримки оптимального співвідношення між оцінкою споживачами корисності та ціни продукції (товарів, послуг)	Селективна цінова політика, узгоджена із використанням засобів нецінової конкуренції	Використовуються параметри цін на продукцію, аналогічну за параметрами попиту (при значенні більшому за 1 приймається таке, що дорівнює 1)
Комплексний показник якості продукції	Вказує на порівняльну відповідність якісних параметрів продукції, яка виробляється, вимогам та очікуванням споживачів	Маркетингові дослідження, продуктово-інноваційна політика, оновлення асортименту	Необхідність визначення еталонних параметрів оцінки якості продукції
Рентабельність (збитковість) післяпродажного обслуговування	Характеризує ризики додаткових витрат і можливості отримання додаткових доходів після продажу продукції (при гарантійному та сервісному обслуговуванні, продажу комплектуючих)	Селективний рекламний вплив, контроль якості, реалізація заходів підтримки лояльності та прихильності споживачів	Має враховувати розподіл витрат на післяпродажне обслуговування за гарантіями (витрати підприємства – при значенні меншому за 1, приймається таке, що дорівнює 0) та за власний рахунок споживачів (додатковий дохід)

Апробацію розробленого методичного підходу здійснено на прикладі ТОВ «НВП «Техінсерв» (табл. 2)

Таблиця 2

Оцінка привабливості сегментів ринку для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «НВП «Техінсерв»

Показник	Значення показника за сегментами і роками					
	торгові стелажі			в'їзні ворота		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Коефіцієнт темпів зростання ринку	0,045	0,051	0,052	0,074	0,076	0,083
Ринкова частка підприємства	0,012	0,011	0,011	0,031	0,032	0,034
Коефіцієнт відносної концентрації (модифікований)	0,059	0,054	0,054	0,152	0,157	0,167
Рентабельність продажу	0,091	0,082	0,080	0,093	0,103	0,101
Рівень використання виробничих потужностей	0,403	0,380	0,371	0,501	0,507	0,498
Коефіцієнт потреб у фінансуванні збуту	0,016	0,021	0,024	0,017	0,019	0,023
Коефіцієнт співвідношення середніх цін на ринку та цін підприємства	1,052	1,043	1,040	0,891	0,903	0,894
Комплексний показник якості продукції	0,897	0,897	0,897	0,704	0,703	0,703
Рентабельність післяпродажного обслуговування	-0,004	-0,005	-0,005	-0,007	-0,007	-0,007
Інтегральний показник привабливості сегмента	0,107	0,107	0,107	0,080	0,082	0,082

Вирішення складних завдань вибору форм, методів, інструментарію маркетингового забезпечення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств і розробки відповідних заходів щодо реалізації цих напрямків зумовлює необхідність узагальнення оцінок сучасного стану ринку машин та обладнання, визначення й урахування особливостей сегментації цього ринку при формуванні системи маркетингових планів, а також обґрунтування складу цільових КП, що в комплексі обумовлюють конкурентоспроможність підприємства.

У третьому розділі – «Методичне забезпечення маркетингового планування конкурентоспроможності машинобудівного підприємства» – визначено послідовність та встановлено зміст етапів маркетингового стратегічного планування забезпечення конкурентоспроможності; розроблено методичний підхід щодо формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства; обґрунтовано систему показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства.

Розробка комплексу засобів маркетингового забезпечення КСП визначається складністю і різноманітністю, а також високою вартістю використання інструментарію управлінського впливу на процес формування конкурентних переваг. Для більшості вітчизняних суб'єктів господарювання, які діють у галузі машинобудування, реалізація можливостей активізації маркетингової діяльності додатково утруднюється внаслідок браку коштів, необхідних для фінансування такого роду заходів, обмеженості кадрового потенціалу відповідних фахових підрозділів підприємств, а також через недостатню сформованість механізму регулювання ринкових відносин та високий рівень трансакційних витрат, через інші

перешкоди, характерні для умов трансформаційної економіки. За таких обставин обов'язковою передумовою для підтримки збалансованості та узгодженості, а також для досягнення належної ефективності використання відповідного інструментарію формування конкурентних переваг є розробка маркетингової стратегії (МС) забезпечення КСП. Розробку такої стратегії в процесі маркетингового стратегічного планування пропонується виконувати на основі морфологічного методу, в рамках якого визначаються шляхи та узгоджуються заходи щодо подолання стратегічних розривів між бажаним (очікуваним, еталонним) та фактичним станом маркетингового забезпечення конкурентоспроможності (рис. 1).



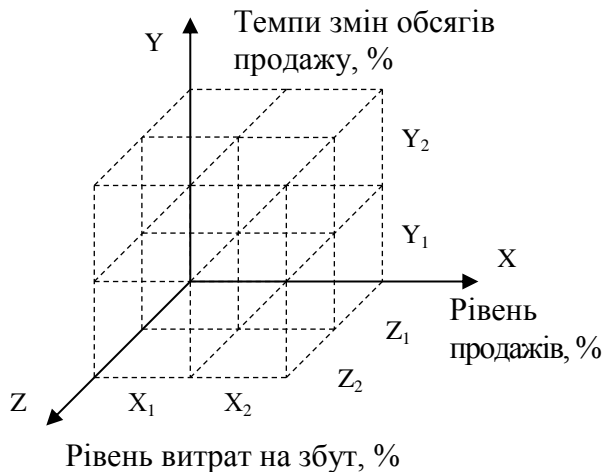
Рис. 1. Послідовність маркетингового стратегічного планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства (фрагмент)

Важливим етапом наведеної послідовності маркетингового стратегічного планування стає формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення КСП (рис. 2)



Рис. 2. Послідовність формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Для упорядкування товарного асортименту підприємства в межах поданого методичного підходу пропонується здійснювати узгоджену оцінку параметрів товарів і послуг, а також забезпечення збалансованості маркетингових заходів за критеріями рівня продажу, темпів змін обсягів збуту, рівня витрат на збут. Особливості прояву характеристик товарного асортименту підприємства в площині сформованої матриці оцінки (рис. 3), в свою чергу, будуть визначати відмінності у маркетинговому інструментарію, який доцільно використовувати для забезпечення конкурентоспроможності (табл. 3).



Критерії позиціонування:

- X_1 – рівень продажу виробу нижче від порога беззбитковості;
- X_2 – рівень продажу виробу вище від порога беззбитковості;
- Y_1 – темпи росту продажу нижче середніх за асортиментом товарів підприємства;
- Y_2 – темпи росту продажу вище середніх за асортиментом товарів підприємства;
- Z_1 – питомий рівень витрат на збут нижче середніх за асортиментом товарів;
- Z_2 – питомий рівень витрат на збут вище середніх за асортиментом товарів.

Рис. 3. Матриця параметрів товарного асортименту підприємства

Таблиця 3

Рекомендації щодо маркетингового забезпечення реалізації товарного асортименту підприємства

Осередок матриці	Характеристика конкурентної позиції за видом продукції	Стадія життєвого циклу продукції	Рекомендації щодо використання маркетингового інструментарію
$X_1 Y_1 Z_1$	Низька конкурентоспроможність, несформованість попиту	Вихід на ринок Спад	Активізація реклами. Розвиток каналів комунікації та збуту Поступове припинення збуту
$X_1 Y_2 Z_1$	Освоєння ринку, обмеженість конкуренції	Вихід на ринок	Розвиток каналів комунікації та збуту. Реклама
$X_1 Y_1 Z_2$	Збитковість операцій, скорочення попиту	Зрілість. Спад	Контроль бюджету маркетингу, поступове припинення збуту
$X_1 Y_2 Z_2$	Широке охоплення ринку. Виявлення та задоволення прихованих потреб споживачів	Вихід на ринок, формування попиту	Контроль бюджету маркетингу. Гнучка цінова політика. Розвиток каналів комунікації та збуту
$X_2 Y_1 Z_1$	Загострення конкуренції (переважно цінової)	Насичення ринку. Зрілість	Гнучка цінова політика. Вдосконалювання продукції
$X_2 Y_2 Z_1$	Стабільне отримання доходу без потреб в інвестуванні	Зростання. Зрілість	Агресивний захист позиції. Акумуляція доходів
$X_2 Y_1 Z_2$	Поступове посилення конкуренції. Ускладнення та розширення вимог споживачів до продукції	Зрілість Спад	Поглиблення сегментації ринку. Контроль бюджету маркетингу. Селективна маркетингова підтримка.
$X_2 Y_2 Z_2$	Активна позиція у конкурентній боротьбі. Широке охоплення ринку	Зростання	Контроль бюджету маркетингу. Розвиток каналів комунікації і збуту. Поглиблення сегментації

Позиціонування окремих видів продукції, що входять до товарного асортименту ПАТ «Точмедприлад» (табл. 4), дозволяє запропонувати для посилення конкурентних позицій підприємства низку заходів для впровадження системи знижок (для товару «РМО-2»), розвитку каналів комунікації та збуту («АОХ-1»), реалізації цінової стратегії «зняття вершків» («ОЗ-5»).

Таблиця 4

Показники розподілу видів продукції ПАТ «Точмедприлад» у площині матриці товарного асортименту підприємства (2011 р.)

Показник	Ум. позн.	Порядок розрахунку	Значення показника за видами продукції		
			РМО-2	АОХ-1	ОЗ-5
Ціна за од., грн/од.	Ц	Обліковий	870,0	1950,0	800,0
Питомі змінні витрати, грн/д., у т. ч.:	В ^з	Обліковий	635,1	1365,0	648,0
витрати на збут	З ^з	Обліковий	24,5	43,6	38,6
Питомий маржинальний дохід, грн/од.	М	Обліковий	234,9	585,0	152,0
Постійні витрати, грн, у т. ч.:	В ^п	Обліковий	120843,0	152363,8	65861,0
витрати на збут, грн	З ^п	Обліковий	15312,0	11562,1	6566,0
Обсяг продажу в звітному році, од.	О ¹	Обліковий	869,0	457,0	670,0
Обсяг продажу в попередньому році, од.	О ⁰	Обліковий	890,0	403,0	651,0
Питомий прибуток від реалізації, грн/од.	П	Обліковий	96,0	251,5	53,7
Кількість і-тих видів продукції в товарному асортименті, які беруться для розрахунку, од.	n	Обліковий	3		
Рівень беззбитковості продажу, од.	ОБ	$\frac{B_i^p}{M_i}$	514,0	260,0	433,0
Рівень продажу, %	X	$\frac{O_i^1}{OБ_i}$	169,1 (>100%)	175,5 (>100%)	154,6 (>100%)
Темпи змін обсягів продажу продукції, %	Y	$\frac{O_i^1}{O_i^0} \times 100\%$	97,8 (<100%)	113,4 (>100%)	102,9 (>100%)
Середні темпи змін обсягів продажу, %	L	$\left[\frac{\sum_{i=1}^n (C_i \times O_i^1)}{\sum_{i=1}^n (C_i \times O_i^0)} \times 100\% \right] : n$	104,9		
Питомі витрати на збут, грн/од.	Z	$Z_i^z + \frac{Z_i^p}{O_i}$	42,1	68,9	48,4
Середні питомі витрати на збут, грн/грн	ПВ ^з	$\left[\frac{\sum_{i=1}^n Z_i}{\sum_{i=1}^n (C_i - P_i)} \right] : n$	53,1		
Позиція за матрицею оцінки параметрів товарного асортименту	–	–	X ₂ Y ₁ Z ₁	X ₂ Y ₂ Z ₂	X ₂ Y ₂ Z ₁

Моніторинг конкурентоспроможності підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних централізованих заходів, спрямованих на забезпечення постійного контролю стану конкурентних переваг і конкурентних позицій та обґрунтування належних управлінських рішень щодо підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності.

У дисертації обґрунтовано доцільність виокремлення в комплексі показників моніторингу стану конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства

двох груп показників: загальних (відображають стан і характер змін привабливості цільових ринків і певних сегментів для ведення операційної діяльності) та локальних (дозволяють вести спостереження за змінами стану конкурентних переваг досліджуваного підприємства на ринку). Спостереження за показниками загальної групи перш за все відображає ступінь прояву КП на ринковому рівні (в межах сфери ринкових відносин, учасником яких виступає підприємство), в той час як показники локальної групи дають можливість здійснювати моніторинг змін конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства на продуктовому (в рамках упорядкування асортименту товарів і послуг, які виробляються) та процесному (виробничо-технологічному) рівнях.

Така диференціація системи показників моніторингу конкурентоспроможності дозволяє досягти продуктивного поєднання в процесі спостереження оцінок різних видів взаємодії, що відбувається між складовими маркетингової діяльності на основі зображення таких оцінок у вигляді графа, в якому елементам відповідають вершини, а зв'язкам – ребра.

Основними етапами розбудови системи моніторингу КСП є такі: постановка проблеми; формування системи моніторингу; використання системи моніторингу – проведення моніторингових процедур; використання результатів проведення моніторингових досліджень при обґрунтуванні управлінських рішень щодо маркетингового забезпечення конкурентоспроможності та формування зворотного зв'язку для вдосконалювання моніторингової системи.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки теоретичних положень і методичних підходів до формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Основні одержані результати полягають у такому.

1. Визначення особливостей структурної побудови та функціонування системи маркетингового планування прямо залежить від рівня рухливості умов конкурентного ринкового оточення підприємства (стабільне, мінливе, турбулентне) та різноманітності змісту цільових конкурентних переваг (однорідні, диференційовані, комплексні). Стосовно до можливих варіантів сполучення зазначених параметрів, які зумовлюють потреби підприємства у маркетинговому забезпеченні формування КСП, обґрунтовано характеристику особливостей і вимог до організаційного та методичного забезпечення функціонування можливих типів системи маркетингового планування.

2. Оцінка конкурентної позиції підприємства передбачає насамперед проведення сегментації досліджуваного ринку з метою зниження рівня ризиків невизначеності споживчої поведінки покупців на ринку. Оцінку привабливості сегментів ринку та видів продукції пропонується здійснювати на основі узагальнення показників впливу характеру операцій підприємства у певному сегменті на формування конкурентних переваг підприємства на ринковому, виробничо-технологічному і продуктовому рівнях.

3. Обов'язковою передумовою для підтримки збалансованості й узгодженості, а також для досягнення належної ефективності використання відповідного інструментарію формування конкурентних переваг є розробка маркетингової стратегії (МС) забезпечення КСП. Розробку такої стратегії в процесі маркетингового

стратегічного планування пропонується виконувати на основі використання морфологічного методу, в рамках якого здійснюється визначення шляхів та узгодження заходів щодо подолання стратегічних розривів між бажаним (очікуваним, еталонним) та фактичним станом маркетингового забезпечення КСП.

4. Для упорядкування товарного асортименту підприємства в межах поданого в дисертації методичного підходу пропонується здійснювати узгоджену оцінку параметрів товарів і послуг, які виробляються, за критеріями рівня продажу, темпів змін обсягів збуту, рівня витрат на збут. Особливості прояву характеристик товарного асортименту підприємства за розглянутими параметрами, в свою чергу, визначають відмінності у маркетинговому інструментарії, який доцільно використовувати для забезпечення конкурентоспроможності.

5. Моніторинг конкурентоспроможності підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних централізованих заходів, спрямованих на забезпечення постійного контролю стану конкурентних переваг і конкурентних позицій та обґрунтування належних управлінських рішень щодо підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності. Побудову системи показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг пропонується здійснювати шляхом формування двох груп показників: загальних (відображають стан і характер змін привабливості цільових ринків та певних сегментів для ведення операційної діяльності) і локальних (дають можливість вести спостереження за змінами стану конкурентних переваг досліджуваного підприємства на ринку), що дозволяє досягти продуктивного поєднання в процесі спостереження оцінок різних видів взаємодії, яка відбувається між складовими маркетингової діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Рябик Г. Є. Теоретико-методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Г. Є. Рябик // Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Випуск 217 : в 4 т. Т. II. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – С. 560–566.

2. Рябик Г. Є. Проблеми національного конкурентного середовища та аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки України / Г. Є. Рябик // Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Випуск 230 : в 3 т. Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – С. 195–200.

3. Рябик Г. Є. Напрямки здійснення структурних перетворень на підприємствах машинобудівного комплексу промисловості України / Г. Є. Рябик, О. В. Курінний // Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Випуск 242 : в 4 т. Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 96–105.

Особистий внесок автора: обґрунтування методичного підходу, щодо побудови системи моніторингу стану та ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства.

4. Волошко Н. О. Методичні аспекти розробки збалансованої системи показників планування та оцінки ефективності діяльності підприємства / Н. О. Волошко, Г. Є. Рябик // Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Випуск 240 : в 5 т. Т. V. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 1204–1212.

Особистий внесок автора: узагальнено склад критеріїв оцінки збалансованості системи показників планування діяльності підприємства.

5. Рябик Г. Є. Стратегічне планування та формування конкурентних переваг підприємства / Г. Є. Рябик // *Бізнес Інформ*. 2009. – № 11(2). – С. 79–80;

6. Українська Л. О. Умови формування конкурентоспроможності підприємства на національному і міжнародних ринках / Л. О. Українська, Г. Є. Рябик // *Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наукових праць*. – 2009. Вип. 255., Т. I. – С. 79–86.

Особистий внесок автора: узагальнення особливостей формування конкурентоспроможності підприємства на національному та міжнародному ринках.

7. Рябик Г. Є. Поглиблення міжнародної економічної інтеграції як чинник інтенсифікації глобальних суспільних трансформацій / Г. Є. Рябик // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2009. – № 28. – С. 63–65.

8. Українська Л. О. Методичні засади оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні конкурентоспроможності підприємства / Л. О. Українська, Г. Є. Рябик // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2010. – № 29. – С. 373–379.

Особистий внесок автора: розробка послідовності оцінки конкурентної позиції підприємства.

9. Рябик Г. Є. Стратегічне планування формування та використання конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності конкурентного середовища / Г. Є. Рябик // *Економічний простір: збірник наукових праць*. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2011. – № 56/2. – С. 241–250.

10. Рябик Г. Є. Систематизація класифікаційних ознак основних підходів до визначення природи конкурентних переваг підприємства / Г. Є. Рябик // *Бізнес Інформ*. – 2011. – № 12 – С. 141–145.

11. Українська Л. О. Організація моніторингу конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства / Л. О. Українська, Г. Є. Рябик // *Проблеми економіки*. – 2012. – № 4(2). – С. 151–157.

Особистий внесок автора: упорядкування системи показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг.

Публікації за матеріалами конференцій

12. Рябик Г. Є. Підвищення конкурентоспроможності – стратегічна мета підприємства / Г. Є. Рябик // *Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасних наук : теорія та практика – 2006»* (Дніпропетровськ, 16-30 червня 2006 р.). – Серія : Економічні науки. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2006. – Т. 14. – С. 54–56.

13. Рябик Г. Є. Дослідження переваг та недоліків демонополізації економічного середовища України / Г. Є. Рябик // *Тези Міжнар. наук.-практ. конф. «Фінансове забезпечення економічного і соціального розвитку суспільства»* (Дніпропетровськ, 23 березня 2007 р.). – Дніпропетровськ : ДДФА, 2007. – С. 120–121.

14. Рябик Г. Є. Конкурентні переваги – запорука успішного зростання підприємства / Г. Є. Рябик // *Перша міжнародна науково-практична конференція «Якість економічного розвитку : глобальні та локальні аспекти»*: збірник наукових праць (Дніпропетровськ, 24-25 травня, 2007 р.). – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2007. – Т. 2. – С. 136–138.

15. Рябик Г. Є. Іноземне інвестування як чинник розвитку міжнародної економічної інтеграції / Г. Є. Рябик // Міжнародна науково-практична конференція «Модернізація суспільного сектору економіки в умовах глобальних змін» (Тернопіль, 22-23 жовтня, 2009 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 138–141.

16. Рябик Г. Є. Маркетингове обґрунтування заходів з підготовки нової продукції, вибору каналів збуту та ціноутворення на підприємстві / Г. Є. Рябик, О. В. Білоброва // Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції «Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки» (Сімферополь-Судак, 31 травня – 2 червня 2012 р.). – Симферопіль : ВіТроПринт, 2012. – С. 137–140.

Особистий внесок автора: обґрунтування заходів з підготовки нової продукції та вибору каналів збуту.

АНОТАЦІЯ

Рябик Г. Є. Теоретико-методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства: маркетинговий аспект. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2013.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання щодо розробки теоретичних положень і методичних підходів до маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Досліджено економічну природу та джерела формування конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано особливості структурної побудови та визначено вимоги щодо функціонування різних типів системи маркетингового планування забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано методичний підхід до оцінки привабливості сегментів ринку та видів продукції для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Розроблено методичний підхід до формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Визначено послідовність та встановлено зміст етапів маркетингового стратегічного планування забезпечення конкурентоспроможності. Розроблено підхід до упорядкування системи показників моніторингу конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингове планування, товарний асортимент, сегментація, привабливість сегментів, моніторинг.

АННОТАЦИЯ

Рябик А. Е. Теоретико-методическое обеспечение конкурентоспособности предприятия: маркетинговый аспект. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2013.

Диссертация посвящена решению актуального научно-практического задания по обоснованию теоретических положений и разработке методических подходов к маркетинговому обеспечению конкурентоспособности предприятия.

Исследована экономическая природа и источники формирования конкурентных преимуществ предприятия. Установлены особенности структурного построения и функционирования системы маркетингового планирования прямо зависит от уровня подвижности условий конкурентного рыночного окружения предприятия (стабильное, переменчивое, турбулентное) и разнообразия содержания целевых конкурентных преимуществ (однородные, дифференцированные, комплексные). Обоснованы характеристики особенностей и требований относительно организационного и методического обеспечения функционирования возможных типов системы маркетингового планирования. Выполнено обобщение системы классификационных признаков видов конкурентных преимуществ. Предложено дополнить существующие классификации признаками, по которым разделяются конкурентные преимущества: закономерность возникновения, границы области проявления, оригинальность происхождения, правовой характер происхождения, возможность копирования, оригинальность, инициатива возникновения, закономерности проявления, естественность возникновения.

Для обобщения влияния факторов формирования конкурентных позиций машиностроительных предприятий Украины с использованием кластерного анализа проведено углубленное исследование показателей, которые определяют результативность маркетинговой и производственно-сбытовой деятельности. Выделены три кластера предприятий, которые различаются по условиям формирования конкурентоспособности на рынке машиностроительной продукции. Установлен состав и проведена оценка состояния факторов формирования маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности машиностроительных предприятий Украины. Предложен методический подход к оценке привлекательности сегментов рынка и видов продукции для обеспечения конкурентоспособности. Разработана система показателей оценки привлекательности сегментов рынка и видов продукции (товаров, услуг) для обеспечения конкурентоспособности предприятия. Обоснована целесообразность использования обобщающего показателя оценки привлекательности сегментов рынка и видов продукции.

Определена последовательность и установлено содержание этапов маркетингового стратегического планирования обеспечения конкурентоспособности. Предложен методический подход к разработке маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности на основе использования морфологического метода, в рамках которого осуществляется определение путей и согласование мероприятий относительно преодоления стратегических разрывов между желательным (ожидаемым, эталонным) и фактическим состоянием маркетингового обеспечения конкурентоспособности.

Разработан методический подход к формированию товарного ассортимента предприятия, сбалансированного с учётом требований стратегии обеспечения конкурентоспособности. Для упорядочивания товарного ассортимента предприятия предложен подход к осуществлению согласованной оценки параметров товаров и услуг, которые производятся, по таким критериям: уровень продаж, темпы изменений объемов сбыта, темпы изменений уровня расходов на сбыт. Установлено,

что особенности проявления характеристик товарного ассортимента предприятия по рассмотренным параметрам определяют отличия в маркетинговом инструментарии, который целесообразно использовать для обеспечения конкурентоспособности.

Разработан подход к обоснованию системы показателей мониторинга конкурентоспособности и конкурентных преимуществ предприятия. Обоснована целесообразность формирования комплекса показателей мониторинга в данной сфере путем выделения двух групп показателей – общих и локальных. Группа общих показателей отображает состояние и характер изменений привлекательности целевых рынков и сегментов для ведения операционной деятельности. Группа локальных показателей позволяет вести мониторинг изменений состояния конкурентных преимуществ исследуемого предприятия на рынке. Предложена последовательность и определены особенности осуществления основных этапов создания системы мониторинга маркетингового обеспечения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговое планирование, товарный ассортимент, сегментация, привлекательность сегментов, мониторинг.

SUMMARY

Ryabyk G.Y. Theoretical and methodical ensuring of the enterprise competitiveness: the marketing aspect. - Manuscript.

Thesis for a candidate degree in Economics, speciality 08.00.04 – economy and enterprise management (according types of economic activity). – Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2013.

The paper deals with the solution of the urgent scientific and practical task as to development of the theoretical statements and methodical approaches to marketing ensuring of the enterprise competitiveness.

The economic nature and sources of the enterprise competitiveness advantages forming are investigated. The peculiarities of the structure are proved and the requirements as to functioning of the different types of the marketing planning system of the enterprise competitiveness ensuring are defined. The methodic approach concerning evaluation of attractiveness of the market segments and production types for competitiveness ensuring are offered.

The methodic approach as to goods choice forming, balanced in accordance with the requirements of the strategy of the enterprise competitiveness ensuring is developed. The succession is defined and the content of the stages of the marketing strategic planning of competitiveness ensuring is determined. The approach to regulation of the monitoring indicators system of competitiveness and competitive advantages of the enterprise is developed.

Key words: competition, competitiveness, competitive advantages, marketing, marketing strategy, marketing planning, goods choice, segmentation, segments attractiveness, monitoring.

РЯБИК ГАННА ЄВГЕНІВНА

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА:
МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підп. до друку 23.04.2013 Формат 60 × 90/16.
Папір офсетний. Друк різнографічний.
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Наклад 100 прим. Зам. № 81

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про держ реєстрацію ю.о. А00 № 507350.
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4.
Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26, 771-00-92, 771-00-96
