

Отже, у практиці господарювання та в теорії економічної науки спостерігаємо переорієнтацію з проблем використання трудових ресурсів і проблеми створення якісно нової робочої сили в умовах науково-технічного прогресу, актуалізуються постулати теорії людського капіталу.

### Список використаних джерел

6. Галюк І.Б. Теоретичні аспекти інноватизації як об'єктивного процесу розвитку економічних систем / І. Б. Галюк // Економічний вісник НГУ. – 2012. – № 3. – С. 12 – 17.
7. Гернего Ю. Становлення соціальної концепції інноваційного підприємництва в Україні / Юлія Гернего // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2017 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2017. – С. 45–47.
8. Дюндін В. Д. Інтелектуальна власність як головна складова інтелектуального потенціалу суспільства/ В. Д. Дюндін // Ефективна економіка. – 2014. – № 5.
9. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000 // Journal of Intellectual Capital. – 2000. — Vol. 1. — Number 1.
10. Kasiewicz S. Kapitał intelektualny – spojrzenie z perspektywy interesariuszy // S. Kasiewicz, W. Rogowski, & M. Kiciński // Krakow, Oficyna Ekonomiczna, 2006. –118 s.
11. Mikula B. Zarządzanie przedsiębiorstwem w XXI wieku / S. Kasiewicz, W. Rogowski, & M. Kiciński. – Krakow: Oficyna Ekonomiczna, 2006. – 94 s.
12. WIPO (1967), “Convention Establishing the World Intellectual Property Organization on July 14, 1967”, available at: [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

**Дурихіна Олена Володимирівна,**

викладач KICIT ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», [durikhina1987@gmail.com](mailto:durikhina1987@gmail.com)

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Дурихіна Елена**

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ  
В ПОВЫШЕНИИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Durikhina Olena**

**THE ROLE OF MARKETING  
MANAGEMENT IN IMPROVING THE  
COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL  
ENTERPRISES**

Розвиток вітчизняних машинобудівних підприємств в умовах глобалізації економіки вимагає ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю, яке здатне адаптуватись до динамічних умов ринкової економіки та орієнтації на випередження конкурентів.

З розвитком ринкових відносин науковці та спеціалісти визнають необхідність всебічного обґрунтування управлінських рішень і підвищення рівня управління на підприємстві. Незважаючи на велику кількість підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства – це багатоаспектне поняття, яке означає боротьбу та суперництво за досягнення найвищих результатів та отримання конкурентних переваг, використовуючи всі ресурси підприємства.

Об'єктом маркетингового управління конкурентоспроможності підприємства є ті фактори та умови, які чинять вплив на нього, створюючи нові перспективи та можливості для забезпечення таких умов для підприємства, щоб воно змогло успішно конкурувати на ринку.

Суб'єктом маркетингового управління конкурентоспроможністю є система управління, яка здійснює вплив на всі елементи управління конкурентоспроможності промислових підприємств.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю промислових підприємств машинобудування є процесом, який реалізує всю сукупність управлінських функцій. Аналіз та обробка маркетингової інформації є основою для складання та реалізації маркетингових планів.

Маркетинговий аналіз дає змогу виявити ресурси, що дадуть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингове планування на промислових підприємствах передбачає проведення ситуаційного аналізу навколишнього середовища – ринку загалом, товарів і послуг, конкурентів, споживачів, посередників і постачальників. Контроль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства являється засобом оцінки ефективності виконання маркетингових планів.

Згідно з результатами контролю відбувається внесення змін до маркетингових планів і поведінки підприємства на ринку.

Рівень конкурентоспроможності є узагальнюючою характеристикою та критерієм, який відображає успішність підприємства на визначеному сегменті ринку та у визначений період часу.

Основою маркетингового управління конкурентоспроможністю промислового підприємства є забезпечення якості продукції.

Машинобудівна галузь у розвинених країнах світу представляє комплекс, який виготовляє продукцію для інших галузей. В економічно розвинених країнах машинобудування займає 30–50 % загального обсягу випуску промислової продукції, завдяки чому можливе технічне переоснащення підприємств кожні 8–10 років. Частка машинобудівної продукції у ВВП країн Євросоюзу складає 36–45 %, у США – 10 %, у Росії – 18 %. В Україні частка машинобудівної галузі в промисловості перевищує 15 %, а у ВВП складає близько 12 % [1].

Провідні країни світу, активно використовують економічні можливості та формують постіндустріальне суспільство, а промисловість в Україні, що відповідає третьому та четвертому технологічному укладам базується переважно на традиційних технологіях, які почали використовувати на ранніх стадіях індустріалізації. Неефективною залишається галузева структура промислового виробництва. Більш як 2/3 загального обсягу промислової продукції припадає на галузі, що виробляють сировину, матеріали та енергетичні ресурси [2].

Аналіз виробництва промислової та машинобудівної продукції демонструє значну негативну динаміку її стану в Україні. Найкращим роком для машинобудування за останні 6 років період був 2015 р. Обсяг реалізованої машинобудівної продукції має незначні покращення значень показників, а це свідчить про те, що попит на машинобудівну продукцію з кожним роком зростає.

Сьогодні проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі набуває особливої актуальності у зв'язку з необхідністю зменшення негативного впливу наслідків фінансової кризи та створення можливостей отримання позитивних фінансових результатів у перспективі.

Забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності промислових підприємств неможливе без ефективного управління процесами, які відбуваються всередині самого підприємства.

Ефективність управління конкурентоспроможністю досягається тоді, коли воно здійснюється на основі принципів і функцій маркетингу. Система маркетингу повинна об'єднувати всі ресурси та зусилля підприємства задля досягнення максимального рівня задоволення потреб споживачів.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю являється важливою складовою загального управління підприємством. Оскільки, воно спрямоване на досягнення конкурентних переваг шляхом формування системи взаємовигідних відносин між підприємством-виробником, його споживачами та посередниками.

### Список використаних джерел

1. *Черномазюк А. Г.* Стан і перспективи наукових досліджень, виконаних у НАН України в галузі сенсорних систем та технологій / А. Г. Черномазюк, В. В. Стадник, О. Ф. Дембовецький, Т. М. Дудченко // Проблеми науки. – 2008. – № 8. – С. 2–8.
2. *Чупир О. М.* Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України: сучасний стан і перспективи / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 31–38.
3. <http://www.ukrstat.gov.ua/>