

ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Жуков С.А., канд. екон. наук, доц.

У більшості постсоціалістичних країн з метою максимального наближення до країн з розвинутою економікою застосовувались заходи щодо підтримки промислового комплексу країни, активізації інноваційної діяльності в цій сфері, розширення експортного потоку промислової продукції, розширення меж інвестиційної політики тощо.

Попередні дослідження результативності промислової політики країн, які досягли економічного успіху й увійшли до першої десятки найбільш конкурентоспроможних показали, що у структурі ВВП промисловість займає важливе місце. Зокрема, основна частка ВВП припадає на машинобудівну галузь, яка в розвинених країнах забезпечує виробництво від 30 до 50 % всієї промислової продукції.

Досягти високої ефективності у промисловості в найскладніших ринкових умовах при насиченому попиті та найгостріших формах конкуренції можливо за допомогою використання маркетингового механізму. Знання сутності та принципів маркетингового підходу до організації та управління діяльністю, а також застосування сучасного інструментарію та технологій маркетингу дозволяють промисловим підприємствам досягати конкурентних переваг.

В умовах постійної нестачі фінансів вітчизняні промислові підприємства не приділяють належної уваги використанню маркетингового механізму в управлінні конкурентоспроможністю підприємством. Хоча, на багатьох підприємствах існують служби маркетингу, їх діяльність зазвичай має пасивний характер і зводиться до проведення вибіркового маркетингових заходів, що свідчить про відсутність комплексності у використанні маркетингового інструментарію. Однак в Україні існують промислові підприємства-флагмани, які комплексно й ефективно застосовують маркетинговий інструментарій в управлінні конкурентоспроможністю.

Отже, для подальшого розвитку української промисловості необхідно активніше використовувати маркетинговий механізм, а результатом такої синергії стане підвищення конкурентоспроможності, визначальним критерієм якої є якість продукції. Тому ефективність маркетингу й управління конкурентоспроможністю промислової продукції повинні оцінюватися приростом якості та корисності продукції, зумовленими заходами в маркетингу й управлінні якістю.