

С.А. Жуков (Закарпатський регіональний центр соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України, м. Ужгород, Україна)

К.М. Воронич (Ужгородський національний університет, Україна)

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД

У статті проведено аналіз особливостей функціонування підприємств малого бізнесу Закарпатської області. Оцінено вплив малого підприємництва на використання соціальних ресурсів села. Запропоновано основні напрямки активізації підприємницького потенціалу сільських територій в умовах ринкової трансформації економіки регіону.

Ключові слова: мале підприємництво, підприємницька активність, ринкова економіка, сільські території, зайнятість.

Табл. 2. Рис. 5. Літ. 13.

С.А. Жуков (Закарпатский региональный центр социально-экономических и гуманитарных исследований НАН Украины, г. Ужгород, Украина)

К.М. Воронич (Ужгородский национальный университет, Украина)

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИНЦИПОВ

В статье проведен анализ и выявлены особенности функционирования предприятий малого бизнеса Закарпатской области. Оценено влияние малого предпринимательства на использование социальных ресурсов села. Предложены основные направления активизации предпринимательского потенциала сельских территорий в условиях рыночной трансформации экономики региона.

Ключевые слова: малое предпринимательство, предпринимательская активность, рыночная экономика, сельские территории, занятость.

S.A. Zhukov (Transcarpathian Regional Center of Socioeconomic and Humanities Studies, National Academy of Sciences of Ukraine, Uzhgorod, Ukraine)

K.M. Voronych (Uzhhorod National University, Ukraine)

FORMATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISE COMPETITIVENESS BASING ON MARKETING PRINCIPLES

The article carries out the analysis and defines the peculiarities of small business enterprises in Transcarpathian region. The influence of small business upon the engagement of rural social resources is estimated. Key directions in activation of entrepreneurship potential of rural territories under the conditions of market transformation of the region's economy are offered.

Keywords: small business; entrepreneurship activity; market economy; rural territories; employment.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки особливого значення набуває підвищення ефективності та конкурентоспроможності господарських суб'єктів промисловості. Досягнення належного рівня конкурентоспроможності промислової продукції на певному ринку можливе за активному використанні підприємством маркетингу, однак сьогодні більшість підприємств ігнорує роль цього інструменту, що призводить до прийняття необґрунтованих рішень, втрати ринкових позицій, стратегії пасивного реагування на ринкові зміни. Необхідність пошуку шляхів впровадження на насичений товарною

масою світовий ринок, визначення стратегії перспективного розвитку, комерційної й товарної політики підприємства робить систему управління конкурентоспроможністю продукції, а отже, і підприємством, надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку промислового підприємництва в регіоні займалися такі вчені: М.М. Горин [2], Д. Ісаченко [7], Н.Ю. Кубіній [10], В.П. Мікловда [9; 10], М.І. Пітюлич [11]. Дослідженню проблеми удосконалення підприємницької діяльності за рахунок удосконалення маркетингових засад присвячені праці таких науковців: С.В. Близнюка [1], П.Ф. Друкера [3], А.П. Дуровича [4] та інших.

Невирішена частина проблеми. Незважаючи на існування позитивних тенденцій у розвитку промислового виробництва Закарпатської області, значна частина промислових підприємств регіону потребує розширення ринків збуту продукції, впровадження прогресивних технологічних процесів, освоєння нових конкурентоспроможних виробів і підвищення якості продукції, що зумовлює необхідність впровадження маркетингових заходів на промислових підприємствах області з метою забезпечення зростання їх конкурентоспроможності.

Метою дослідження є аналіз основних тенденцій функціонування промислового комплексу Закарпатської області; визначення основних проблем, що впливають на діяльність промислових підприємств у сучасних умовах господарювання, а також розробка дієвих маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств регіону.

Основні результати дослідження:

1. Особливості функціонування промислового комплексу Закарпаття. Розвиток промислового виробництва є важливою умовою економічного зростання регіону. Промисловість – технічно найдосконаліша галузь матеріального виробництва, яка має вирішальний вплив на розвиток продуктивних сил регіону. В даний час народне господарство Закарпаття головним чином зосереджене у виробничій сфері. Серед виробничих галузей промисловості Закарпаття можна виділити машинобудування, металообробку, харчову, легку промисловість, промисловість будівельних матеріалів. Важливе значення в економічному розвитку регіону мають лісова, лісохімічна і целюлозна промисловість.

У табл. 1 відображена динаміка основних показників роботи промисловості Закарпатської області протягом 2005–2010 років.

Аналіз табл. 1 свідчить про коливання обсягів реалізованої промислової продукції в регіоні протягом аналізованого періоду, значне зростання якого відбулося у 2008 р. (на 134,5%). Наслідки світової фінансово-економічної кризи призвели до деякого зниження даного показника, однак, порівняно з початком аналізованого періоду, рівень обсягів промислової продукції зріс на 117,8% і становив 6971,3 млн. грн. Негативним моментом є скорочення чисельності працівників, зайнятих на промислових підприємствах області. У 2010 р. даний показник скоротився на 15,9% порівняно з початком аналізованого періоду. Зросла і частка збиткових підприємств у промисловості, що склала 38,5% у 2010 р. порівняно з 23,1% у 2005 р. [12, 87]. Така ситуація свідчить про необхідність розвитку промислового виробництва і підвищення кон-

курентоспроможності промислових підприємств регіону з метою забезпечення його економічного зростання.

Таблиця 1. Динаміка основних показників роботи промисловості Закарпатської області (2005–2010 рр.)*

	2005	2008	2009	2010	2008/2005	2010/2009	2010/2005
Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг), млн грн	3200,3	7504,9	5750,4	6971,3	134,5%	21,2%	117,8%
Середньорічна кількість найманих працівників у промисловості, тис. осіб	59,7	55,9	50,6	50,2	-6,4%	-0,8%	-15,9%
Рентабельність операційної діяльності промислових підприємств, %	1,9	2,0	1,3	-0,1	5,3%	-107,7%	-105,3%
Частка збиткових підприємств, %	23,1	28,6	27,7	38,5	23,8%	39,0%	66,7%
Середньомісячна заробітна плата найманих працівників у промисловості, грн.	604,2	1271,2	1387,0	1677,9	110,4%	21,0%	177,7%

* розроблено за даними [12, 87].

Особливістю розвитку промислового виробництва в області є той факт, що найбільшу питому вагу в промисловості Закарпаття займають міста обласного підпорядкування (м. Ужгород – 10%, м. Мукачево – 6%, м. Берегово – 12%) та Ужгородський район (38%), в той час як частка інших районів, де сконцентрована більшість сільських поселень області, є мінімальною (Міжгірський – 1%, Рахівський – 0% Великоберезнянський – 0%, Воловецький – 0%) [13]. Питова вага міст і районів Закарпатської області в обсягах промислової продукції відображена на діаграмі (рис. 1).

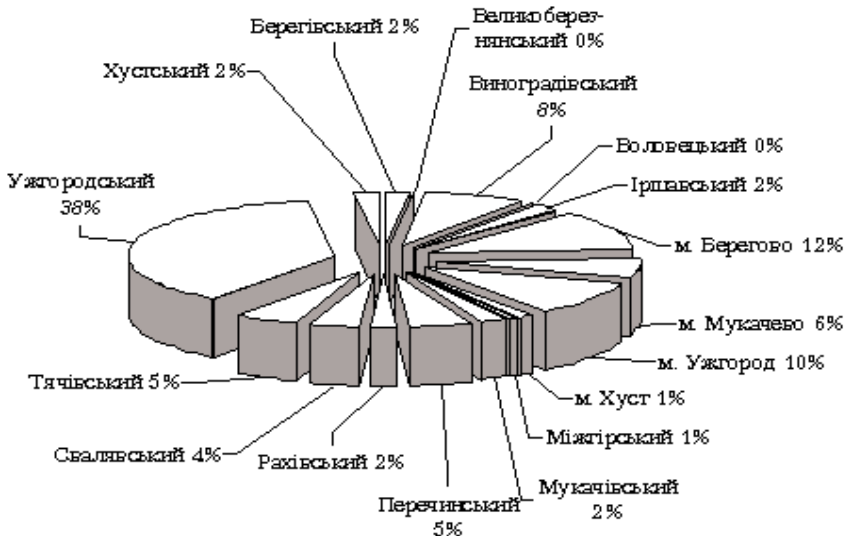


Рис. 1. Питова вага міст і районів Закарпатської області в обсягах промислової продукції, %, розроблено за даними [13]

Аналіз динаміки індексу промислової продукції засвідчив, що у 2010 р. зростання індексу промислового виробництва в Україні спостерігалось у Закарпатській області і склало 42,6%, а в цілому в Україні зростання індексу промислового виробництва за 2010 р. становило 11% [13]. Однак зростання індексу у 2010 р. відбулося насамперед за рахунок підприємств, що розташовані в низинних районах області та поблизу обласних центрів, що свідчить про диференціацію рівня розвитку промислового виробництва регіону.

Динаміка індексу обсягів промислової продукції в Закарпатській області відображена на рис. 2.

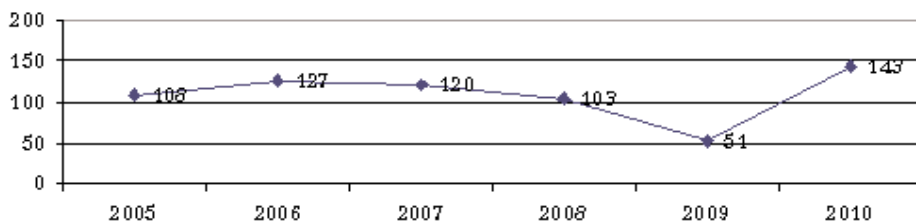


Рис. 2. Динаміка індексу обсягів промислової продукції у Закарпатській області, 2005–2010 рр., %, розроблено за даними [12, 88]

Аналіз динаміки індексу обсягів промислової продукції свідчить про стабільний його рівень протягом 2005–2008 років. У 2009 р., у зв'язку з кризовими явищами в економіці, відбулося значне зниження даного показника. Зростання індексу у 2010 р. відбулося насамперед за рахунок підприємств машинобудівного комплексу. Машинобудуванню належить провідна роль у промисловості Закарпаття. Машинобудування одна із галузей, яка після значного падіння (на 21,6%) обсягів виробництва у 2009 р. почала відновлюватись. Індекс промислової продукції в даній галузі у 2010 р. склав 143% порівняно з 51% у попередньому періоді [12, 88]. Причини існування таких тенденцій у розвитку даної галузі полягають у тому, що третина підприємств галузі працюють за давальницькою схемою і все більше залежать від зарубіжних партнерів, що стримує розвиток вітчизняних підприємств, які спеціалізуються на виробництві сировинної продукції. Адже майже весь обсяг сировини — це поставки за договорами іноземних партнерів.

Подібна ситуація склалася і в легкій промисловості регіону, де випуск продукції у 2010 р., порівняно з 2009 р. збільшився на 18,5% у зв'язку із збільшенням замовлень на виробництво продукції на умовах давальницької сировини [12, 89]. Підвищення ефективності та стабільності роботи підприємств легкої промисловості можливе за рахунок створення умов і забезпечення широкого впровадження ресурсозберігаючих технологій; реалізації інноваційної стратегії розвитку галузі, розвитку сировинної бази, поліпшення якості сировини та збільшення глибини її переробки; розроблення та запровадження системи захисту внутрішнього ринку й стимулювання вітчизняного виробника; запровадження механізмів здорової конкуренції.

Основною проблемою в деревообробній галузі є відсутність механізму гарантованого забезпечення лісосировинними ресурсами стратегічних деревообробних підприємств, тому тут пріоритетними залишаються питання захисту

вітчизняного ринку, розширення асортименту й збільшення виробництва високоякісної продукції за прийнятною ціною; формування ефективної структури промислового виробництва з підвищенням питомої ваги виробництва з поглибленою переробки та кінцевого споживання, орієнтацією на внутрішній ринок, збільшення в обсягах експорту питомої ваги продукції з високим ступенем переробки.

Характеризуючи процес управління конкурентоспроможністю промислових підприємств області, слід зазначити, що їхньою метою є досягнення оптимального співвідношення між якістю продукції та витратами на її виробництво й просування. На рівні окремого промислового підприємства рекомендується здійснювати заходи, спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності:

- вдосконалення планування і методів управління виробництвом;
- впровадження досягнень науково-технічного прогресу, прогресивних форм організації виробництва для випуску конкурентоспроможної продукції;
- стимулювання безвідходних, ресурсо- й енергозберігаючих технологій;
- посилення фінансово-кредитних важелів з метою підвищення конкурентоспроможності промислової продукції;
- проведення маркетингових досліджень – основи маркетингового управління.

Аналіз основних тенденцій розвитку промисловості в Закарпатській області підтвердив, про необхідність створення кластерів, інформаційної бази даних для налагодження виробничої кооперації між підприємствами, надання їм допомоги у постачанні необхідної сировини і комплектуючих, розширення ринків збуту продукції; впровадження прогресивних технологічних процесів і нових матеріалів, освоєння нових конкурентоспроможних виробів, підвищення якості продукції, її сертифікація. З цією метою необхідною умовою формування конкурентоспроможності промислового підприємства є використання маркетингових засад в ході ведення їх діяльності.

2. Роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності промислового підприємства. В умовах постійної нестачі коштів вітчизняні промислові підприємства не приділяють належної уваги здійсненню зазначених заходів в цілому та використанню маркетингового підходу в управлінні конкурентоспроможністю підприємством зокрема. Незважаючи на те, що на багатьох підприємствах існують служби (відділи) маркетингу, їхня діяльність зазвичай має пасивний характер і зводиться до проведення поодиноких вибіркового маркетингових заходів, тобто відсутній комплексний підхід до використання маркетингу [1, 8]. Однак існують підприємства-флагмани, які комплексно й ефективно застосовують маркетинговий інструментарій в управлінні своєю конкурентоспроможністю.

Головною метою в управлінні маркетинговою системою промислового підприємства є підвищення конкурентоспроможності, а визначальним критерієм конкурентоспроможності – якість продукції. Саме тому ефективність маркетингової діяльності й управління конкурентоспроможністю продукції повинні оцінюватися приростом якості та корисності продукції, зумовленими заходами у сфері маркетингу й управління якістю. Цей приріст виступає кри-

терієм оцінювання ефективності зазначених видів діяльності, а їхні кінцеві результати зводяться до зростання фактичного рівня задоволення потреб споживачів, зумовленого приростом її якості в процесі споживання.

Основою маркетингу є комплексні дослідження, що включають в себе як вивчення ринку, його кон'юнктури, так і оцінювання діяльності самого підприємства. Основними цілями маркетингу при підвищенні конкурентоспроможності виробленої підприємством промислової продукції є:

- вивчення ринків виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції;
- побудова прогнозів потреб ринку та розробка на їх основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції;
- модернізація продукції, активна реклама тощо.

На основі вищенаведених цілей на рис. 3 показано вплив маркетингу на чинники, від яких залежить конкурентоспроможність промислового підприємства.

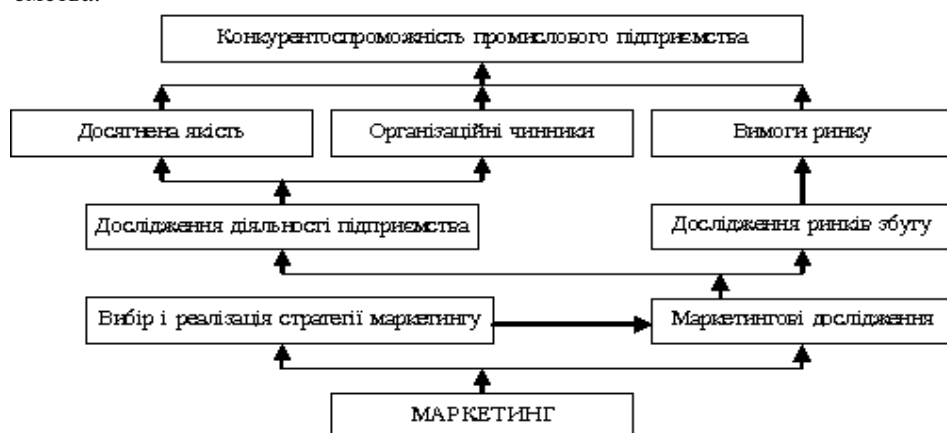


Рис. 3. Роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності промислового підприємства, авторська розробка

Аналізуючи рис. 3, можна стверджувати, що досягнення належного рівня конкурентоспроможності промислової продукції на певному ринку можливе за активного використання підприємством маркетингу, що дозволяє, з одного боку, враховувати вплив чинників, від яких залежить конкурентоспроможність, а з іншого – можливість впливати на чинники, використовуючи методи і важелі маркетингових досліджень.

Використання маркетингової складової в діяльності всіх суб'єктів господарювання (підприємницьких структур, некомерційних організацій, органів влади) – не просто данина моді, а нагальна потреба сьогодення. Нехтування філософією маркетингу на теперішньому етапі соціально-економічного розвитку багатьох країн, які переживають кризові процеси в умовах надзвичайно високого рівня конкуренції, може призвести до більшого загострення ситуації у світі.

Попередні дослідження маркетингової діяльності комерційних і некомерційних організацій дають змогу стверджувати, що проблема ефективності ви-

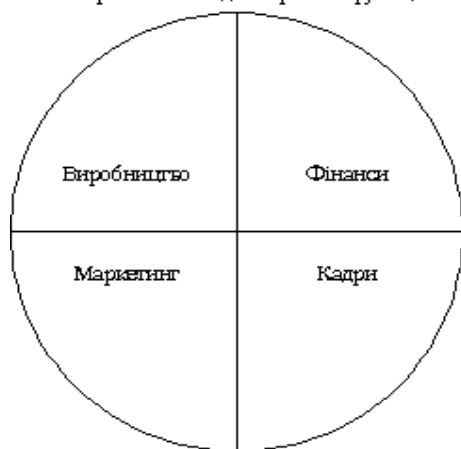
користання маркетингу криється в його недостатньому або, навпаки, надмірному використанні. Недостатнє використання маркетингу зумовлено, з одного боку, відсутністю повного розуміння потреби та можливостей маркетингових інструментів, а з іншого — браком кваліфікованих спеціалістів в цьому напрямку. Аналізуючи різні джерела інформації, можна з певністю стверджувати, що в більшості компаній маркетингова діяльність обмежується переважно рекламними заходами й методами просування продукції або послуг. Надмірне використання маркетингу спостерігається в тих організаціях, що для вирішення простих завдань залучають висококваліфікованих спеціалістів, які повинні вирішувати завдання, що призводить до надмірних витрат на маркетинг, які не спроможні компенсувати в результаті господарської діяльності [8, 30]. Саме тому перед прийняттям рішення про використання маркетингових засад у діяльності підприємств і організацій насамперед потрібно визначити необхідний рівень застосування маркетингу. Особливо важливою маркетингова діяльність є для промислових підприємств, які зазвичай продають свою продукцію далеко за межі свого розташування. У випадку, коли це стосується прикордонного регіону з перетином національного кордону, маркетинг трансформується у регіональний і/або міжнародний [6, 72–73].

Визначальним показником впровадження маркетингової філософії та культури підприємництва є ступінь використання маркетингових інструментів фахівцями — маркетологами. Проявом цього є процес трансформації теорії маркетингу в практичну діяльність, що проявляється у формуванні організаційної структури — маркетингового відділу або посади маркетолога.

На підприємствах економічно розвинутих країн світу та Європи служби маркетингу пройшли у своєму розвитку декілька етапів, починаючи від звичайних відділів збуту до спеціальних відділів маркетингу. В Україні також є певна кількість підприємств, які мають у своїй організаційній структурі управління такі маркетингові відділи, але далеко не всі з них повністю відповідають вимогам, які пред'являються до сучасної організації маркетингової служби. Насамперед, це залежить від ролі, яка відводиться маркетингу на підприємстві. Для реального впровадження маркетингу на підприємстві недостатньо створити відповідну службу на ньому. Визначальним є те, який статус і роль відводиться для цієї служби. Так, П. Друкер відзначав: «Необхідно поставити фахівця з маркетингу на початку, а не в кінці виробничого циклу та інтегрувати маркетинг у кожен етап бізнесу... Маркетинг повинен бути спрямований на проектування, планування випуску, економічний аналіз, так як і на розподіл, збут і надання послуг з продукту» [3, 368]. Це зайвий раз підкреслює, що досягти сучасного рівня маркетингу на підприємстві можна лише тоді, коли маркетинг стане основою його діяльності. На рис. 4 представлена схематична ілюстрація зміни ролі маркетингу на підприємстві, яка наочно показує, як маркетинг, будучи однією з функцій організації, перетворився на її серцевину [4, 377–378].

Авторами декілька років тому було проведено маркетингове дослідження методом анкетного опитування керівників чи уповноважених ними осіб більше 63 підприємств і організацій Закарпатської області з метою визначення якості їхньої маркетингової діяльності.

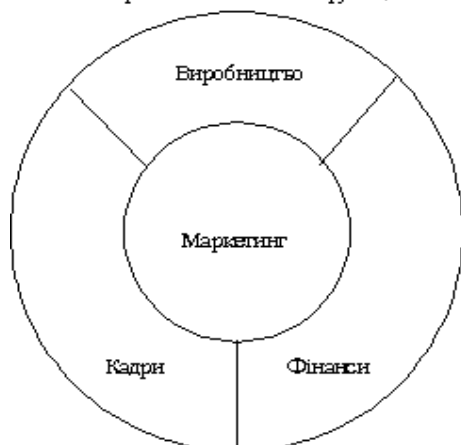
1. Маркетинг як одна з різних функцій



2. Маркетинг як найбільш важлива функція



3. Маркетинг як основна функція



4. Користувач як контролююча функція



5. Користувач як контролююча функція і маркетинг як інтегруюча функція

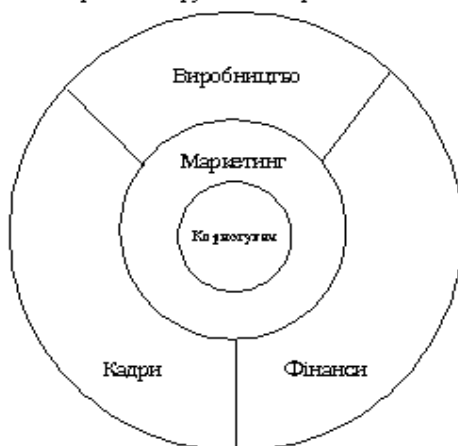


Рис. 4. Зміна ролі маркетингу на підприємстві, розроблено за даними [4, 379]

Переважна більшість з досліджених підприємств – 73% (46 із 63) – є промисловими. У ході маркетингового дослідження було поставлене питання щодо розуміння маркетингу. Різноманітність відповідей повністю відповідає тій великій кількості визначень маркетингу, які існують. Але й серед цих тлумачень маркетингу є загальноприйняті. Щоб проаналізувати відповіді, які дали представники підприємств Закарпаття, було виділено певні ключові слова, завдяки яким можна віднести те або інше розуміння маркетингу респондентами. Так, в анкетах, які були надані підприємствам, всі тлумачення поняття «маркетинг» було розділено на групи: продаж, збут; прибуток; ринок; реклама; підприємство; споживачі. На основі такого групового поділу всі відповіді на дане питання розподілилися так, як показано на рис. 5.

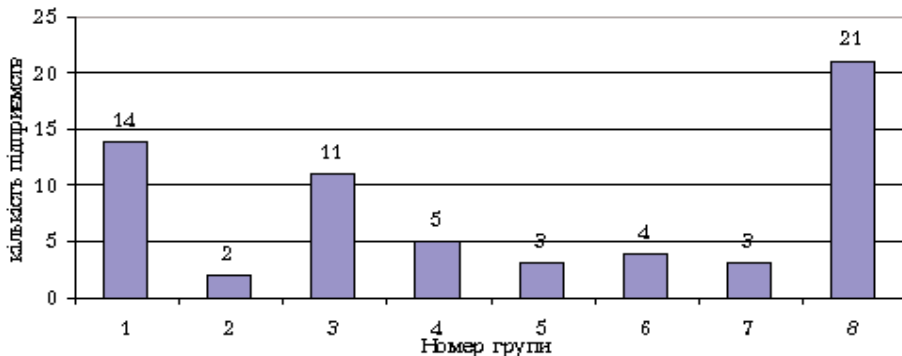


Рис. 5. **Діаграма розуміння і тлумачень представниками підприємств терміну «маркетинг»**, розроблено за власним маркетинговим дослідженням

Зазначені групи на рис. 5 відповідають таким розумінням і тлумаченням респондентами терміна «маркетинг»:

- 1) продаж, збут продукції – 14 респондентів (22,22%);
- 2) збільшення прибутку – 2 (3,18%);
- 3) згадування ринку – 11 (17,46%);
- 4) вважають рекламу визначальним чинником – 5 (7,94%);
- 5) надають перевагу розвитку підприємства – 3 (4,76%);
- 6) головним пріоритетом є споживач – 4 (6,35%);
- 7) визначили комплексний підхід – 3 (4,76%);
- 8) інше тлумачення, яке не належить до жодної з груп, або не дали відповіді взагалі, що можна розцінювати як незнання – 21 (33,33%).

Таким чином, третина респондентів не знали або не дали відповіді на поставлене питання (група 8). Кількість відповідей, в яких було згадано про споживача (група 6) є незначною, як і комплексне розуміння маркетингу (група 7). Інші відповіді частково є правильними та виокремлюють певний елемент комплексу маркетингу (група 1–5). На основі цього можна зробити висновки, що переважна більшість респондентів (35 із 63, тобто 55,56%) частково розуміють суть маркетингу. Вкрай мала кількість респондентів (11,11% – 7 із 63) правильно розуміють головне призначення маркетингу – все для споживача, а третина (33,33%) підприємств – 21 із 63 – не можуть пояснити його суть і призначення.

Велике значення для ефективної маркетингової діяльності підприємства мають два чинники – наявність служби маркетингу (або посади маркетолога) і величина й структура бюджету маркетингу. Саме це було досліджено авторами в ході анкетного опитування. Результати опитування узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2. Зведена інформація по промисловим підприємствам щодо основних чинників маркетингової діяльності*

№	Назва промислового підприємства	Служба маркетингу		Бюджет маркетингу		На якому рівні перебуває підприємство у сфері використання маркетингу
		наявна	відсутня	наявний	відсутній	
1	Кондитерська фабрика «АВК» м. Мукачево»		1		1	аутсайдер
2	БАТ Мукачівський завод «Точприлад»		1		1	аутсайдер
3	ТОВ «Перспектива»		1		1	аутсайдер
4	ТОВ «Ферретті»	1		1		середній
5	ПП «Полага»		1		1	аутсайдер
6	ТОВ «Форшнер Україна»		1	1		середній
7	ЗАТ «Берегівський радіозавод»		1		1	аутсайдер
8	СП «Айсберг» ЛТД	1		1		середній
9	ЗАТ СП «Котнар»		1	1		лідер
10	СП «Новотек» ЛТД		1		1	аутсайдер
11	ТОВ «Берегово»		1		1	аутсайдер
12	ДП «Яс-Експорт-Хуст»		1		1	аутсайдер
13	ТОВ «Європейська фабрика»	1		1		аутсайдер
14	ДП «Сокириницький целюлозний завод»	1			1	середній
15	Тов «Полімер техніка»		1	1		середній
16	ЗАТ «Іршавський абразивний завод»		1		1	аутсайдер
17	СП «Сандерс-Іршава ГмбХ»		1	1		аутсайдер
18	ТзОВ «Нова-Текст»		1		1	аутсайдер
19	БАТ «Ільницький завод МЗУ»	1		1		середній
20	ТзОВ «Ортек» ЛТД»		1		1	аутсайдер
21	ТОВ «Сандерс-Виноградів»		1		1	середній
22	ТОВ «Сведвуд Україна»		1		1	середній
23	«Сведвуд Карпати»		1	1		середній
24	Державне підприємство «Великобичівське ЛМТ»		1		1	середній
25	АТЗТ «Міжгірський ЛК»		1		1	аутсайдер
26	ТОВ «Іролі»		1	1		аутсайдер
27	ТзОВ «Нуменатор»		1	1		середній
28	ТзОВ «Бруно ЛТД»		1		1	аутсайдер
29	Великобичівська філія «Сведвуд Карпати» ТОВ «Сведвуд Україна»		1		1	середній
30	ТзОВ «ДДСА-Продакшн»		1		1	аутсайдер
31	ТзОВ «Закарпатський завод МАФ»		1	1		середній
32	ТзОВ «Україн Абітекс»		1		1	аутсайдер
33	СП «Фішер-Мукачево»		1		1	аутсайдер
34	ТОВ «Авантекс-Україна»		1	1		аутсайдер

Закінчення табл. 2

№	Назва промислового підприємства	Служба маркетингу		Бюджет маркетингу		На якому рівні перебуває підприємство у сфері використання маркетингу
		наявна	відсутня	наявний	відсутній	
35	СП «Віад Сейфс-Мукачєво»		1		1	аутсайдер
36	ТОВ «Айсманн Аутомotive Україна»		1		1	аутсайдер
37	«Перечинський лісокомбінат»		1		1	аутсайдер
38	ТзОВ СП «Тернопекс»		1		1	аутсайдер
39	ТОВ «Джайбіл Своріт Україна»		1		1	аутсайдер
40	ТзОВ «Карпати Інтерконтиненталь»		1		1	аутсайдер
41	ТзОВ «Едельвейс-Лего»		1		1	аутсайдер
42	ЗАТ «Євро Кар»	1		1		лідер
43	«Ядраки»		1	1		аутсайдер
44	«Сіона»		1		1	аутсайдер
45	ТОВ «ВЕТ Аутомotive Україна»		1	1		середній
46	ТОВ «Мітал-УА»		1		1	аутсайдер
Всього 46 підприємств		6 (13%)	40 (87%)	16 (35%)	30 (65%)	аутсайдер - 30 (65,2%); середній - 14 (30,4%); лідер - 2 (4,4%)

* розроблено за власним маркетинговим дослідженням.

Аналізуючи табл. 2, слід зазначити, що у 87% підприємств відсутні відділи маркетингу, а в 65% – відсутній бюджет маркетингу. Втім, досліджені підприємства критично визначили свій рівень щодо використання маркетингу: аутсайдерами себе вважають близько 65%, лідерами – 4%, середній рівень визначили 30%.

Однак, не можна стверджувати, що якщо на підприємстві відсутня посада маркетолога, то воно буде погано функціонувати. Функції маркетологів можуть виконувати й інші працівники.

Реалізація програми маркетингу, як і будь-якого іншого плану, не можлива без виділення коштів, тобто відповідного бюджету маркетингу. Наскільки різними можуть бути ринкові ситуації, настільки можуть розрізнятися і маркетингові бюджети. В практиці підприємств колишнього СРСР, у тому числі й Української РСР, де були достатньо сильні традиції централізованого планування й авторитарного стилю управління, будь-які наперед передбачені витрати на маркетинг розглядалися як своєрідне «обкрадання» фінансами підприємства. Практика ж американського, японського та європейського ринків, навпаки, свідчить, що необхідні для реалізації завдань і мети підприємства виділення коштів на маркетингові заходи сприятимуть успішному функціонуванню підприємства.

Висновки. Конкурентоспроможність промислового підприємства безпосередньо залежить від практичного використання ним маркетингу. Такі підприємства зазнають менших збитків від зовнішнього впливу на ринок. Однак

сам маркетинг обов'язково повинен базуватися на комплексному й систематичному аналізі ринкового середовища. Це дозволить підприємству розробити ефективні стратегії, які забезпечать йому набір певних конкурентних переваг, що для більшості підприємств є основною метою.

Досягнення стратегічних конкурентних переваг значною мірою визначається рівнем розвитку маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий підхід щодо розвитку підприємства, як свідчить світовий досвід, показує високу ефективність в умовах трансформаційної економіки, що сьогодні властиво економіці України.

Як показали результати маркетингового дослідження, більшість промислових підприємств Закарпатської області, які переважно пристосовані до умов ринкової економіки, ефективну маркетингову діяльність так і не розпочали. Недостатньо просто створити маркетинговий підрозділ (відділ, службу, ввести посаду) маркетингу, передавши йому всі функції маркетингу. Це не вирішить проблеми, які пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності в умовах ринкової орієнтації. Необхідною умовою є те, щоб маркетинг став філософією підприємницької діяльності, якої повинні дотримуватися всі працівники і співробітники фірми, незалежно від підрозділу, в якому вони працюють.

1. *Близнюк С.В.* Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
2. *Горин М.* Механізми розвитку промислового виробництва регіону // Регіональна економіка. – 2009. – №1. – С. 59–66.
3. *Друкер П.Ф.* Управление, нацеленное на результат / Пер. с англ. В. Шевцова. – М.: Технологическая школа бизнеса, 2001. – 192 с.
4. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
5. Життєздатний економічний розвиток регіону: Монографія / За заг. ред. В.П. Мікловди, С.С. Слави, С.В. Сембера, В.В. Гоблика; Закарпатський регіональний центр соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України. – Ужгород: Ліра, 2009. – 432 с.
6. *Жуков С.А.* Дослідження маркетингової діяльності підприємств-суб'єктів транскордонного економічного співробітництва Закарпатської області // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – Серія: Економіка. – 2009. – Т. 45, №1. – С. 68–75.
7. *Ісаченко Д., Букринський І., Гуров І.* Підтримка малого промислового підприємництва // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С. 246–251.
8. *Лендсл О.Д.* Методика визначення маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах // Стан та перспективи використання маркетингу підприємницькими структурами регіону: Збірник матеріалів науково-практичного семінару присвяченого «Дню маркетинголога» (Мукачєво, 15 вересня 2008 р.) / Мукачєвський технологічний інститут. – Мукачєво: Мукачєвський технологічний інститут, 2008. – С. 30–34.
9. *Мікловда В.П.* Регіональна стратегія розвитку підприємництва. Монографія. – Ужгород: Карпати, 2006. – 214 с.
10. Регіон: проблеми стратегічного розвитку: Монографія / В.П. Мікловда, Н.Ю. Кубиній, Г.М. Ножова, Т.Ю. Клишко. – Ужгород: Ліра, 2008. – 196 с.
11. Регіон: соціально-економічні трансформації: Монографія / М.І. Пітюлич, Ю.Б. Кушнір, Є.С. Лавренюк, О.С. Молнар; Відп. ред. член-кор. НАН України, д.е.н., проф. В.П. Мікловда. – Ужгород: Карпати, 2007. – 416 с.
12. Статистичний щорічник Закарпаття за 2009 рік / Державний комітет статистики України. Головне управління статистики у Закарпатській області. – Ужгород, 2010. – 543 с.
13. Статистичний щорічник районів і міст Закарпатської області за 2009 рік. – Ужгород, 2010. – Ч. 1. – 176 с.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2011.