

ДЖУР

Ольга Євгенівна
Dzhur@i.ua

УДК 338.2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ КОСМІЧНОЇ
ГАЛУЗІMARKETING INVESTIGATIONS IN THE COMPETITIVENESS
MANAGEMENT SYSTEM OF SPACE INDUSTRY ENTERPRISESк.т.н., доцент, Дніпровський
національний університет
імені Олеся Гончара

Стаття присвячена аналізу сутності маркетингових досліджень та реалізації їх розвитку, особливостей, специфічних принципів, методів та підходів в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі. На прикладах описані основні маркетингові завдання та стратегії розвитку підприємств космічної галузі. Представлені відмінні риси конкурентної стратегії підприємств космічної галузі України.

* * *

Статья посвящена анализу сущности маркетинговых исследований и реализации их развития, особенностей, специфических принципов, методов и подходов в системе управления конкурентоспособностью предприятия космической отрасли. На примерах описаны основные маркетинговые задачи и стратегии развития предприятий космической отрасли. Представлены отличительные особенности конкурентной стратегии предприятий космической отрасли Украины.

* * *

The article is devoted to the actual issues of the choice of specific marketing strategies, their effective combination for the space industry enterprises that is based on the results of marketing research, reflecting the implementation of specific orders, projects and requires the already formed scientific and production base. The globalization of the development of high-tech enterprises in the aerospace industry has led to the use of modern technology for the research of the system "seller - market - consumer", a special role in this process belongs to the professional organization of marketing research, which in the future significantly minimize the risk of losses and determine the success of space enterprises. The purpose of the work is to identify the features of modern marketing research, the specific principles of their organization in the system of competitiveness management of the space industry enterprise in the conditions of significant informatization of the production process of creating space products. The examples of organization of marketing research present distinctive features of the competitive strategy of enterprises of the space industry of Ukraine. The analysis of the evolution of the contents of marketing research, the principles of their organization, methods and approaches, and special characteristics in the system of competitiveness management of the space industry enterprise has shown the relevance of the analytical tools commonly used in marketing, their advantages and disadvantages. The examples presented in the content of the marketing services of the Ukrainian space industry enterprises highlighted the essential elements of this service and the further research problems. The competitive strategy of the enterprises of the space industry of Ukraine is focused on the creation of assortment products, component parts of products that are in line with the leader's performance of competitors, and characterized by responsibility, completeness, ability to create material forms based on opinions.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управління конкурентоспроможністю підприємства, підприємство космічної галузі, принципи організації маркетингових досліджень

Ключевые слова: маркетинговые исследования, управление конкурентоспособностью предприятия, предприятие космической отрасли, принципы организации маркетинговых исследований

Keywords: marketing research, enterprise competitiveness management, space industry enterprise, principles of marketing research organization

ВСТУП

Космічна галузь одна з найбільш складних та наукоємних галузей світового господарства. Для утримання передових позицій у економіці підприємствам космічної галузі необхідно постійно підтверджувати свою високу ефективність та готовність відповідати найсучаснішим вимогам інформаційного суспільства при створенні «неможливого можливим» – нової продукції, яка задіє значні творчі можливості людей.

Вибір конкретних маркетингових стратегій, їх ефективної комбінації для підприємств космічної галузі пов'язаний із результатами маркетингових досліджень і розумінням, що реалізація конкретних замовлень, проектів вимагає вже сформованої науково-виробничої бази. Ця умова сучасної конкуренції на міжнародному ринку вимагає від керівників підприємств

аерокосмічного бізнесу організації розвитку в структурі компаній, крім основних видів діяльності, таких, що включають створення та управління інноваціями, управління персоналом, інвестиціями, логістика та рішення багатьох інших спеціальних питань. Саме такий підхід дозволить українським підприємствам космічної галузі забезпечити конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Досліджуючи різні джерела за даною темою [3, 9, 11, 13, 15, 19], можна відзначити, що в сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції кожний складник організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі повинний бути орієнтований на глобальний масштаб, в тому числі і сама стратегія даного механізму повинна бути глобальною. Глобалізація пред'являє підвищені вимоги до розроблюваної про-

дукції: в сучасних умовах стає неможливим простого слідування за глобальними тенденціями, підприємства змушені шукати власні ніші, удосконалювати інформаційну взаємодію та розробляти власні стратегії розвитку та конкурентоспроможності.

Суттєвий внесок в науково-практичну сферу розвитку знань про сутність маркетингу, кваліфікаційних вимог до маркетологів, змісту та послідовності реалізації маркетингових досліджень зробили такі закордонні дослідники, як Т.°Амблер, Г. Армстронг, Б. Берман, Я. Гордон, Д. Джоббер, П. Дойль, Дж. Еванс, Н.К.°Малхотра, Ф. Котлер, А. Хайем, Г.А. Черчілль та інші. Проблеми організації маркетингових досліджень відображені у працях сучасних науковців: О.О.°Адлер, А.Г. Бакланова, І.К. Беляєвського, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубкова, С.М. Довгань, О.Ю.°Красовської, О.Й. Лесько, І.В. Лилик, О.В. Кудирко, М.І. Небава, В.А. Полторак, І.В. Тараненко, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіної, А.В. Шегди та інших.

Глобалізація розвитку високотехнологічних підприємств аерокосмічної галузі призвела до використання сучасних технологій дослідження системи "продавець – ринок – споживач", особлива роль у цьому процесі належить професійній організації маркетингових досліджень, які в майбутньому суттєво мінімізують ризики втрат та визначають успіх підприємств космічної галузі.

МЕТА РОБОТИ

Актуальність організації маркетингових досліджень, їх зв'язок із конкурентною стратегією підприємства космічної галузі, інноваційним процесом розвитку визначають ефективність та конкурентоспроможність підприємства, обумовлена появою нових, амбітних підприємств – конкурентів, які суттєво змінили розстановку сил на ринку аерокосмічної продукції і послуг через надання нових технологій реалізації послуг. Тому метою роботи є виявлення особливос-

тей сучасних маркетингових досліджень, специфічних принципів їх організації в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі в умовах значної інформатизації виробничого процесу створення космічної продукції.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних учених, інформаційні матеріали підприємств космічної галузі. Для досягнення мети використовувалися системний підхід, методи історичного та логічного підходу, діалектичного розвитку, лінгвістичний рівень опису систем як найбільш високий рівень абстрагування.

РЕЗУЛЬТАТИ

Оптимальність рішень сучасних підприємств космічної галузі, що знаходяться в динамічному глобальному середовищі в значній мірі залежить від своєчасної, об'єктивної і зрозумілої інформації. Часто-густо такої інформації бракує, особливо в сфері високотехнологічного виробництва, де спостерігаються підвищені вимоги до захисту комерційної та оборонної складової виробництва (режим контролю ракетних технологій, РКРТ).

Зростання конкуренції на аерокосмічному ринку призвело до розширення заходів, спрямованих на задоволення потреб споживача і постійного коректування в макросередовищі. Це вимагає проведення досліджень для отримання необхідної інформації та формування коректних висновків. Цей зв'язок особливо виділяє маркетингові дослідження.

Розвиток вимог учасників ринкових відносин щодо змісту, характеристик, тривалості, виду отриманих результатів маркетингових досліджень простежується в еволюції трактувань терміну «маркетингові дослідження», що представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Сутність «маркетингових досліджень» в працях сучасних науковців і практиків

Автор та джерело	Визначення
1	2
Божук С.Г., Ковалик Л.Н. [1]	Маркетингові дослідження - це процес систематичної підготовки та проведення різних обстежень, аналізу отриманої інформації та надання результатів і висновків у виді, що відповідає конкретній маркетинговій задачі, що стоїть перед фірмою
Багєєв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [2]	Маркетингові дослідження - це процес планування, організації та проведення досліджень ринку збуту, внутрішнього середовища фірми, маркетингового інструментарію, ринку виробничих сил (робочої сили, сировини та матеріалів, грошового ринку та капіталу), зовнішнього середовища, бенчмаркінгу та маркетингової розвідки
Беляєвський І.К. [4]	Маркетингові дослідження - це будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу
Голубков Є.П. [5]	Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення та аналіз даних по різних аспектах маркетингової діяльності
Котлер Ф. [8]	Маркетингові дослідження - систематичне визначення круг даних, необхідних у зв'язку з передовою фірмою маркетингової ситуації, їх збір, аналіз та огляд результатів
Решетілова Т.Б., Довгань С.М. [9]	Маркетингове дослідження – це цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед компанією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень

Продовження табл.1

1	2
Американська асоціація маркетингу [12]	Маркетингові дослідження - це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації, керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результати для їх використання
Пелішенко В.П. [15]	Маркетингові дослідження не є одно актовою дією, а виступають як процес, що передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату
Європейське суспільство з опитування громадської думки та маркетингового дослідження [18]	Маркетингові дослідження (соціальні дослідження та вивчення громадської думки) - це систематичний збір та обробка інформації про приватних осіб або організації з використанням статистичних та аналітичних методів та підходів, що використовуються прикладними об'єктивними науками
Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. [16]	Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.
Старостіна А.О. [17]	Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища
Черчілль Г.А., Браун Т. [19]	Маркетингові дослідження є функцією, яка зв'язує організацію з споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей та проблем маркетингу; розробка, уточнення, оцінка та контроль виконання рекламних заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу

Отже, маркетингові дослідження активно вивчають попит і пропозицію на конкретних ринках через організацію і обробку отриманої інформації. Процес маркетингового дослідження звичайно включає такі складові, як 1) постановку цілі дослідження; 2) збирання інформації; 3) аналіз інформації; 4) розробка рекомендацій.

Сучасні підприємства космічної галузі відрізняються своїми масштабами та організаційно-економічними параметрами. Деякі з них мають свої потужні маркетингові служби та дослідницькі підрозділи. Але у випадку широкомасштабних досліджень використовуються професійні маркетингові та консалтингові фірми (наприклад, консалтингове агентство Frost & Sullivan, Ecoruspace, консалтингові компанії Commercial Space Technologies Ltd, Futron, Ultimate Blue Nebula Co., Ltd., Євроексперт, McKinsey, Pwc тощо). Крім того, виділяють окремі дослідження провідних наукових організацій, наприклад, дослідження Technology Review (наукове видання Массачусетського технологічного інституту), Satellite World (публікація новин на китайській мові) тощо.

Якщо, підприємство має потужну дослідницьку базу, як ДП «КБ «Південне» ім. М.К. Янгеля, то маркетингова та логістична діяльність на підприємстві зосереджена в окремому відділі міжнародної співпраці. Це структурне формування являє собою відділ із правами КБ чи комплексу. При цьому, основними завданнями маркетингової діяльності є наступні: 1) аналіз міжнародного ринку ракетно-космічної техніки; 2) пошук партнерів для майбутньої співпраці; 3) рекламні акції; 4) представництво підприємства на різно-

манітних авіасалонах, виставках, семінарах, форумах і інших подібних заходах; 5) дослідження наявних та майбутніх тенденцій розвитку ракетно-космічної техніки. Досвід роботи на підприємстві свідчить, що для ефективної роботи вік співробітників не лише маркетингового, а й інших відділів, що пов'язані з міжнародними відносинами, не має перевищувати 40-45 років. Дана закономірність діє на основі різних причин, але головна з них – співробітники молодих поколінь в змозі працювати у швидкому ритмі і цілком розуміють технічні, наукові, техніко-економічні особливості галузі, мають високі виробничі показники та є на порядок ініціативнішими, ніж працівники інших поколінь, що особливо важливо в зовнішньоекономічній діяльності. Саме тому 95% співробітників відділу зовнішньоекономічної співпраці за віком не перевищують 35 років. Крім вищезазначених функцій, маркетинговий відділ виконує інформаційну функцію. Вона полягає в формуванні і випуску регулярних інформаційних оглядів, які стосуються ДП «КБ «Південне» та світової ракетно-космічної галузі, діяльності головних конкурентів та партнерів підприємства, новинок в галузі, пріоритетних розробок та тенденцій. Це дозволяє кожному співробітнику підприємства розуміти як світову ринкову ситуацію, так і останні науково-технічні досягнення [14].

На ДП «ВО Південний машинобудівний завод ім. А.М.Макарова» відділ маркетингових комунікацій створений для проведення всього комплексу маркетингових заходів, цілі і завдання якого спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства. Відділ є самостійним структурним підрозділом підприємства і

знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні заступника генерального директора з розвитку та маркетингу та здійснює: 1) розробку політики маркетингових комунікацій підприємства та окремих галузевих напрямків на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту на продукцію підприємства, 2) забезпечення реалізації процесів системи управління якістю, в яких бере участь відділ, 3) координацію діяльності підрозділів підприємства по збору і аналізу комерційно-економічної інформації, створенню маркетингового банку даних підприємства, 4) розробку стратегії проведення рекламних заходів з метою підвищення впізнаваності продукції підприємства, 5) розробку пропозицій по формуванню фірмового стилю підприємства і фірмового оформлення рекламної продукції тощо.

Перелічений комплекс завдань маркетингового відділу безумовно потребує значного потенціалу кваліфікованих кадрів, матеріально-технічних ресурсів здатних здійснювати великий обсяг обробки інформації. Але на практиці, більш серйозні дослідження для підприємства здійснюються іншими науковими та проектними організаціями космічної галузі або спеціалізованими консалтинговими компаніями.

Для чіткої структуризації маркетингово-управлінських процесів в інноваційному процесі підприємств космічної галузі зазвичай виділяються чотири етапи: підготовчий, дослідницький, розробка стратегій маркетингу та розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). При цьому, найбільш поширені в маркетингу аналітичні інструменти перераховані у табл. 2.

Таблиця 2

**Моделі та підходи до проведення аналізу при прийнятті рішень
в області розвитку підприємства космічної галузі**

Методи і підходи	Результат
PEST - аналіз	Виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішньої середовища, що впливають на бізнес організації
Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи)	Оцінка конкурентоспроможності окремих видів бізнесу. Прийняття рішень про намічені позиції на ринку і розподілення стратегічних засобів між різними сегментами в майбутньому
Матриця GE/McKinsey	Виявлення впливу додаткових інвестицій на прибуток в конкретний вид бізнесу у короткостроковій перспективі
SWOT- аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей компанії та загроз, рекомендації по поведінці компанії на ринку
Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів (EFAS)	Оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища із урахуванням передбаченої важливості цих факторів для майбутнього підприємства
Матриця «Важливість/задоволеність»	Визначення незадоволеності споживачів щодо важливих для них характеристик товару
Модель життєвого циклу товару (ЖЦТ)	Формування оптимального асортименту, розробка стратегій маркетингу
Модель Портера «Ланцюжок цінностей»	Оптимізація показників первинної діяльності (матеріально-технічне постачання, виробництво, маркетинг, збут) та вторинної діяльності компанії (розвиток технологій, управління персоналом, управлінська інфраструктура), створення бази для диференціації продукції та послуг
Модель Портера «Стратегії лідерства»	Завоювання позиції лідера на ринку, в сегменті або в ніші
Модель (матриця) Ансоффа «Товар / ринок»	Вибір можливих стратегій розвитку компанії в умовах ринку, що зростає
Матриця Артур Д. Літл (модель АДІ/ЛІС)	Визначення напрямку діяльності підприємства, форм його економічної діяльності, формування товарної політики організації
Матриця «Сила бізнесу»	Визначення конкурентоспроможності компанії по ключових факторах успіху
Матриця спрямованої політики компанії Шелл (Shell)	Орієнтує на перерозподіл певних фінансових потоків із бізнес – сфер, що породжують грошову масу, в бізнес сфери із високим потенціалом віддачі інвестицій в майбутньому
Стратегічні карти (модель Каплана і Нортена)	Оптимізація системи стратегічного і оперативного аналізу процесу, в ході якого генерується прибуток акціонерів
Функціонально-вартісний аналіз	Зниження числа деталей і їх собівартості, підвищення конкурентоспроможності
ABC - аналіз, XYZ - аналіз	Ранжування показників. Інформація для прийняття стратегічних та оперативних рішень

Загальним недоліком існуючих інструментів аналізу та прийняття рішень є їх невідповідність нестабільності, складності та наукоємності досліджуваних об'єктів, що підвищує вірогідність неадекватних рішень. Для вирішення цих проблем науковці пропонують: динамічний підхід, як підхід до змінних систем, системний підхід, як спосіб вирішення складних проблем та інноваційних підходів, що враховують наукоємність продукції. Комплекс цих рішень дозволяє перейти від статичних моделей – до динамічних і прогнозних, від спрощених – до структурованих, орієнтованих на довгострокову інноваційну діяльність. Таким чином, можливе забезпечення безперервності отримання інформації, моделювання та прогнозування об'єктів дослідження, своєчасне оновлення прогнозних моделей.

При плануванні свого розвитку та конкурентоспроможності підприємства космічної галузі повинні враховувати політичні, економічні, соціальні, техніко-технологічні, екологічні фактори. Так, у разі змін технологічного укладу, що прогнозується на 2020-2030-ті рр., ДП КБ «Південне» ім. М.К. Янгеля, як і інші українські підприємства космічної галузі будуть вимушені створювати нову технологічну базу. Вирішення цього завдання потребує значних затрат капіталу та людських ресурсів, наявність потужної наукової бази, передових досліджень в області фундаментальних та прикладних наук. Зрозуміло, що ДП КБ «Південне» не володіє достатніми ресурсами для самостійного здійснення такого ривку вперед. Враховуючи тенденції, що відбуваються на території України, маловірогідним є здійснення такого ривка вперед силами навіть держави. У такому разі горизонт життя підприємства обмежений 20-30-ими роками 21 ст.. На сьогоднішній день на підприємстві працює близько 5,5 тисяч працівників. Середній вік працівника – 42 роки. Проте, слід зазначити, що вікова структура працівників досить неоднорідна. Відсутність працівників середніх вікових груп зумовлене значним руйнівним впливом 90-х рр. 20 ст.. Управління інноваційною діяльністю на підприємстві здійснюється: 1) безпосередньо у проектних підрозділах; 2) у науково-дослідних лабораторіях. Вона являє собою сукупність дій, що мають на меті створення нового товару: пошуки нових конструкторських способів досягнення заданих у Технічному завданні (ТЗ) характеристик продукції, які можуть біти досягненні шляхом модернізації вже існуючих технічних прийомів чи пошук принципово нових, розробка нових технологій виготовлення матеріалів, вузлів та агрегатів продукції, дослідження в області міцності матеріалів, теплоенергетики, фізичних та хімічних властивостей матеріалів, способів компонування готової та перспективної продукції, зв'язку, управління, радіолокації, наявних та перспективних ракетних двигунів, видів палива, можливості створення та експлуатації багаторазових космічних апаратів тощо. Загальне управління інноваційною діяльністю здійснюють керівники КБ та комплексів, за-

ступник генерального конструктора з питань науки. Для визначення стратегічного положення та переваг підприємства перед конкурентами під час дослідження була складена карта стратегічних груп на основі наступних критеріїв оцінки підприємств: рівень матеріально-технічного забезпечення; технологічний рівень продукції; дослідницька діяльність; темпи зростання частки ринку; співвідношення ціна / якість; імідж; міжнародна співпраця; об'єм продажу; доступ до космодромів; асортимент продукції та послуг; кількість співробітників; державна підтримка; розташування; маркетингова активність. За результатами складання карт стратегічних груп було виявлено, що:

1. Основними конкурентами на світовому ринку для ДП «КБ Південне» являються американські авіакосмічні корпорації та Роскосмос.

2. Основними конкурентними перевагами підприємства є співвідношення ціна/якість, технологічний рівень продукції, асортимент продукції та послуг, доступ до космодромів (Байконур, Плесецк, платформа «Морський старт») та міжнародна співпраця.

За рівнем дослідницької діяльності підприємство відстає від своїх основних конкурентів, що у разі швидкого оновлення технологій може нівелювати всі інші переваги КБ «Південне».

Стратегія розвитку підприємства «КБ «Південне» базується на виконанні основних завдань розвитку, а саме: 1) ефективна й погоджена співпраця з державними установами й підприємствами галузі, 2) створення конкурентоспроможних і необхідних ринку розробок у космічній й оборонній сферах, 3) ефективний маркетинг і зовнішньоекономічна діяльність (метою робіт за цим напрямком є організація ефективного процесу проведення, орієнтованих на ринок конкурентоспроможних інноваційних розробок, створення дослідно-розробницьких центрів у цільових регіонах, проведення активного маркетингу на цільових ринках супутникових технологій, матеріалів і технологій; посилення інформаційно-рекламної діяльності), 4) ефективна поточна фінансово-економічна діяльність, 5) ефективна кадрова політика.

Враховуючи дослідження [1-10, 12, 15-17, 19] реалізацію маркетингових досліджень в системі управління конкурентоспроможністю підприємств космічної галузі можна представити за допомогою схеми на рис.1.

Проведений аналіз тенденцій та вимог до маркетингових досліджень в системі управління конкурентоспроможністю підприємств космічної галузі дозволяє автору визначити **маркетингові дослідження** як систематичний багатоступеневий процес, який передбачає збір, об'єктивну оцінку та аналіз інформації, що забезпечує перетин минулого та майбутнього досліджуваного об'єкта, інтерпретацію зашифрованого матеріалу відносно розвитку підприємства через певні товари та послуги та прийняття оптимального управлінського рішення.



Рис. 1 Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі

Отже, ефективність маркетингових досліджень для сучасного підприємства космічної галузі значною мірою обумовлена його інформаційно-технологічним ресурсом. Даний факт передбачає наявність не тільки висококваліфікованого персоналу, здатного здійснювати організацію і обробку результатів маркетингових досліджень, а й наявність відповідної техніки і програмного забезпечення. Розробка високотехнологічної продукції потребує праці багатьох спеціалістів. Вони повинні працювати в єдиному середовищі, бачити роботу один одного. Це дозволяє уникати помилок та неузгоджень. При цьому авторитетні фахівці виділяють систему світового класу BAAN та її рішення iBAAN for PLM. Концепція CALS для інтеграції етапів життєвого циклу продукції на підприємствах космічної галузі України взагалі не використовується

та не забезпечено в повному обсязі використання CAD/CAE/CAM, ERP-систем для управління створенням кінцевої продукції космічної галузі.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз еволюції розвитку змісту маркетингових досліджень, принципів їх організації, методів та підходів, спеціальних характеристик в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі показав актуальність поширених у маркетингу аналітичних інструментів, їх переваг і недоліків. Представлені приклади змісту роботи маркетингових служб українських підприємств космічної галузі виділили суттєві елементи даної служби і подальшу проблематику досліджень. Конкурентна стратегія підприємств космічної галузі України орієн-

тована на створення асортиментної продукції, складових частин виробів, що відповідають лідерським показникам товарів-конкурентів і характеризуються відповідальністю, завершеністю, здатністю створювати матеріальні форми на основі думок. Подальших досліджень потребують питання розробки показників оцінки маркетингових досліджень в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі.

Список використаних джерел

1. Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-nauchnyh-podhodov-k-provedeniyu-marketingovyh-issledovaniy>.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб, 2007. 736 с.
3. Бакланов А.Г. Роль системы маркетинговой информации в реструктуризации авиакосмических предприятий. URL: <http://ihst.ru/~akm/308t.pdf>.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. URL: <https://studfiles.net/preview/1098864>.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
6. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник /за наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
7. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. 751 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
10. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.
11. Мешко Н.П., Щитов Д.М. Високотехнологічні послуги як інноваційний фактор розвитку світового господарства в умовах глобальної економічної інтеграції. Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Менеджмент інновацій. 2016. Вип. 6. С. 87 – 94.
12. Небава М.І., Адлер О.О., Лесько О.Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч.2. Організація виробництва. Вінниця: ВНТУ, 2011. 131 с.
13. Definition of Marketing. Official site of American Marketing Association (AMA). URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
14. News. Офіційний сайт Yuzhnoye State Design Office. URL: http://www.yuzhnoye.com/images/news/2011_2017.pdf.
15. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навч. л-ри, 2003. 200 с.
16. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
17. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001. 320 с.
18. Українська асоціація маркетингу. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR 2008

р.
URL: http://uam.in.ua/rus/standarts/index.php?sphrase_id=3827.

19. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования / пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. СПб, 2007. 704 с.

References

1. Anokhin E.V., Anokhin V.A., Kasatova Zh.V. Analysis of scientific approaches to conducting marketing research. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-nauchnyh-podhodov-k-provedeniyu-marketingovyh-issledovaniy> (in Russian).
2. Bahiev H.L., Tarasevich V.M., Ann H. Marketing. St. Petersburg, 2007. 736 p. (in Russian).
3. Baklanov A.H. The role of the marketing information system in the restructuring of aerospace enterprises. URL: <http://ihst.ru/~akm/308t.pdf>. (in Russian).
4. Belyaevsky I.K. Marketing research: a training manual, a guide to the study of discipline, a practical course, a curriculum. URL: <https://studfiles.net/preview/1098864> (in Russian).
5. Holubkov E.P. Marketing research: theory, methodology and practice. Moscow: Finpress, 1998. 416 p. (in Russian).
6. Voichak A.V., Fedorchenko A.V. Marketing research: textbook. Kyiv: KNEU, 2007. 408 p. (in Ukrainian).
7. Lylyk I.V., Kudyko O.V. Marketing research: case studies and situational exercises. Workshop. Kyiv: KNEU, 2010. 313 p. (in Ukrainian).
8. Kotler F. Fundamentals of marketing. Moscow: Williams, 2012. 751 p. (in Russian).
9. Reshetilova T.B., Dovgan S.M. Marketing research: textbook. Dnipropetrovsk: NHU, 2015. 357 p. (in Ukrainian).
10. Malhotra N. Marketing research. Practical guidance. M.: I.D. Williams, 2007. 1200 p. (in Russian).
11. Meshko N.P., Shhytov D.M. High-tech services as an innovative factor of development of the world economy in the conditions of global economic integration. Herald of Dnipropetrovsk University. Series: Innovation Management. 2016. Issue 6. pp. 87-94. (in Ukrainian).
12. Nebava M.I., Adler O.O., Les'ko O.J. Economics and organization of production activity of the enterprise. Part 2 Organization of production. Vinnitsa: VNTU, 2011. 131 p. (in Ukrainian).
13. Definition of Marketing. Official site of American Marketing Association (AMA). URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
14. News. Official site of Yuzhnoye State Design Office. URL: http://www.yuzhnoye.com/images/news/2011_2017.pdf. (in Ukrainian).
15. Pelishenko V.P. Marketing Management: Teaching manual Kyiv: Center for Educational Literature, 2003. 200 p. (in Ukrainian).
16. Poltorak V.A., Taranenko I.V., Krasovska O.Yu. Marketing researches. Kyiv: Center for Educational Literature, 2014. 342 p. (in Ukrainian).
17. Starostyna A.A. Marketing research. Moscow: Williams Publishing House, 2001. 320 p. (in Russian).
18. Ukrainian Marketing Association. New edition of the international procedural code of ICC/ESOMAR 2008. URL: http://uam.in.ua/rus/standarts/index.php?sphrase_id=3827. (in Ukrainian).
19. Cherchyll G., Braun T. Marketing research. St. Petersburg, 2007. 704 p. (in Russian).