

УДК 658.8:339,138(045)

Поліщук І.І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Гудима Н.В.
студентка

Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто основні маркетингові фактори впливу на формування конкурентоспроможності продукції та підприємств загалом. Обґрунтовано важливість розвитку потенціалу конкурентоспроможності для підприємств. Доведено необхідність маркетингового управління конкурентоспроможністю, що передбачає зосередження зусиль в цьому напрямі ще на етапі розроблення нової продукції. Визначено необхідність застосування маркетингового управління на підприємствах. Наведена характеристика основних складників організаційної структури управління маркетингом на підприємствах.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, потенціал конкурентоспроможності, маркетингові чинники, підприємство, продукт.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные маркетинговые факторы влияния на формирование конкурентоспособности продукции и предприятий в целом. Обоснована важность развития потенциала конкурентоспособности для предприятий. Доказана необходимость маркетингового управления конкурентоспособностью, что предполагает сосредоточение усилий в этом направлении еще на этапе разработки новой продукции. Определена необходимость применения маркетингового управления на предприятиях. Приведена характеристика основных составляющих организационной структуры управления маркетингом на предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, потенциал конкурентоспособности, маркетинговые факторы, предприятие, продукт.

ANNOTATION

The article deals with the basic marketing's factors of influence are considered on forming of competitiveness of products and enterprises, on the whole. Grounded importance of development of potential of competitiveness for industrial enterprises. In the article the necessity of marketing competitiveness management, which involves the concentration of efforts in this direction even at the stage of new product development, is proved. The necessity of application of marketing management in industry. Shows characteristics of the main components of the organizational structure of marketing.

Keywords: marketing, competitiveness, competitive advantage, competitiveness potential, marketing factors, enterprise, product.

Постановка проблеми. Сьогодні реклама і маркетинг вважаються основними інструментами бізнесу і впливають на прибуток підприємства. Особливість такого виду діяльності – творчий підхід до справи, креативність і віртуозність. Дуже важливо не просто доне-

сти сутність слів до споживача, а передати те, що приховано від уваги людей. Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства, варто зазначити, що саме вона характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. На жаль, в Україні більшість підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби. Однією з причин є їхнє фінансове та матеріальне становище. Варто зазначити, що вони недостатньо використовують інструменти маркетингу в управлінні підприємством. Під такими інструментами розуміємо ефективні канали розподілу, методи стимулювання продаж, гнучку асортиментну політику тощо. Тому проблема маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства набуває на сучасному етапі великого значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Низка провідних зарубіжних учених досліджували проблемні питання маркетингового управління підприємства. Серед яких можна виокремити Г. Азоева, Д. Портера, Д. Рікардо, П. Самуельсона, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера, А. Юданова та інших.

В Україні перші результати дослідження цієї проблематики оприлюднені у наукових працях вітчизняних економістів-дослідників В. Андрійчука, В. Вітвицького, П. Гайдуцького, І. Герасименка, М. Макаренка М. Маліка, В. Месель-Веселяка, Б. Пасхавера, П. Саблука.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Низка проблем у сфері маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств ще недостатньо вивчені та вимагають подальшого дослідження. Очевидно, що необхідний пошук рішень методологічних і методичних завдань, що виникають не тільки у процесі використання ідей та інструментарію маркетингу, а й під час формування якісно нового підходу до реалізації маркетингової діяльності.

Мета статті. У сучасних умовах лише конкурентоспроможні підприємства можуть досягти справжніх висот. Їх успіх залежить від низки

складових елементів, зокрема від успішної маркетингової політики. Тому питання маркетингового управління конкурентоспроможністю є одним з основних. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних положень та обґрунтуванні важливості маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний маркетинг розрахований, з одного боку, на комплексний і системний підхід в управлінні діяльністю підприємства, а з іншого – на необхідність врахування менталітету країни. Теоретичні розробки, реалізовані на українських підприємствах, як правило, орієнтовані на використання зарубіжної практики і не враховують особливостей та умов економічної системи. Тому питання методології та практики маркетингового управління як основи підвищення конкурентоспроможності підприємств стають основними не тільки в господарській практиці, а й у наукових дослідженнях.

Одним із основних завдань кожного підприємства, що виходить на ринок із власним товаром, є задоволення потреб споживачів, отримання максимального прибутку та досягнення значних переваг перед іншими підприємствами. Можливості підприємства у досягненні таких переваг визначаються поняттям конкурентоспроможності.

На думку А.А. Мазаракі, можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Для виживання в умовах ринку суб'єкти господарювання повинні вміти перемагати конкурентів. Здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку [6, с. 24].

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства, як зазначає Г.Л. Азоев [1, с. 25].

Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [3, с. 12].

Маркетингове управління досить істотно відрізняється від традиційного як за цілями, так і за засобами їх досягнення. Традиційне управління спирається на два взаємозалежні складники: на вміння керівника організувати і на його підприємницьку інтуїцію (здатність побачити і використати можливості, які відкриваються, передбачати тенденції розвитку). Маркетингове управління, виникнувши вже в досить досконалій економічній системі, не заперечуючи досягнутого, додало

до зазначених двох компонентів третій, який став основним, – опора на інформацію. Маркетингове управління припускає розроблення, прийняття і реалізацію рішень на базі всебічних безперервних досліджень. Маркетингова інформація, отримана у процесі досліджень, дає змогу виробити найефективніші управлінські рішення, що адекватні реальній ринковій ситуації і найбільш повно відповідають можливостям підприємства [8].

Щоб краще зрозуміти вплив маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства, наведемо ієрархічну модель конкурентоспроможності, яка складається з чотирьох основних компонентів (рис. 1).

Маркетинг представляє собою основу реалізації конкурентних переваг організації.

На думку Ф. Котлера, «роль маркетингу в ситуаціях кризи зростає як ніколи: саме маркетологи допомагають компанії вижити за рахунок пошуку нових ніш, перебудови продуктової політики, пошуку нових резервів і нових точок докладання зусиль. Маркетинг допомагає компанії вижити. Саме маркетинговий підхід до вирішення основних проблем компанії в період кризи допоможе їй не тільки пом'якшити удар, але і продовжувати активну комерційну діяльність. Завдання маркетингу – виявити як зовнішні, так і внутрішні причини кризової ситуації і запропонувати заходи щодо її подолання» [4, с. 68].

Процес реалізації управлінсько-маркетингових функцій (аналіз, планування, організація, контроль, мотивація діяльності), являє собою маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. Усі ці функції є відносно самостійними і конкретними видами діяльності, які, в свою чергу, є конкретно розробленими і чіткими процесами виконання комплексу поставлених завдань відповідними методами і прийомами.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства забезпечується на основі таких взаємопов'язаних елементів, як клієнт, продукт, стратегічне управління.

Маркетинговий підхід управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає насамперед орієнтацію на споживача. Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг. Вони формуються завдяки системі взаємовигідних відносин між підприємством-виробником і споживачами.

Оскільки споживачі щоденно оцінюють підприємства, що реалізують товар, щоб вибрати саме те, яке, на їхню думку, є найбільш вигідним у задоволенні їхніх потреб, то підприємство, у свою чергу, повинно зробити все, щоб перевагу надали саме йому. Для цього підприємство має обрати пріоритетними в управлінні такі параметри, які важливі для споживача, як:



Рис. 1. Ієрархічна модель конкурентоспроможності підприємства та вплив на неї маркетингових чинників

Джерело: розроблено авторами за даними [2, с. 306]

– широта асортименту товарів (тут діє правило Парето 80/20, тобто 80% прибутку приносить тільки 20% товарів, саме ці 20% і потрібно виявити і розмістити для продажу в магазинах);

– прийнятний рівень цін, який відповідає якості товарів;

– підвищення якості товарів (їх сучасний технічний рівень, відсутність дефектів, надійність в експлуатації, новизна);

– професійний рівень персоналу та культура обслуговування споживачів;

– ефективне розміщення товарів (кожна товарна група повинна знаходитися в постійній зоні, що допоможе споживачу у виборі товару);

– реклама;

– інтер'єр магазинів тощо [5, с. 91].

Конкурентоспроможність продукції – це здатність підприємства задовольняти потреби споживачів у тій чи іншій продукції краще, ніж конкуренти, пропонуючи їм унікальні властивості й оптимальне співвідношення «ціна – якість». Вона формується під впливом багатьох чинників, таких як якість і асортимент продукції, організаційні і комерційні умови та технічні показники.

Здійснювати стратегічне управління маркетинговою діяльністю означає постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів, удосконалювати продукцію й удосконалюватися самим, завчасно застосовувати креативні рішення для просування продукції на ринку.

Стратегічне управління – це багатоплановий управлінський процес, спрямований на досягнення встановлених довгострокових цілей в умовах мінливості зовнішнього середовища. Діагностика процесу стратегічного маркетинго-

вого управління – це сукупність досліджень для визначення стратегічних цілей у сфері збуту, способів їх досягнення, виявлення проблем та варіантів їх вирішення. Діагностика повинна здійснюватися на всіх етапах реалізації функцій стратегічного маркетингового управління. Маркетингова стратегія підприємства покликана створювати необхідні умови для досягнення бажаної конкурентної позиції за певний період часу (рис. 2).

Які б переваги не мала продукція підприємства, попит на неї не може бути постійно високим, оскільки згодом вона починає витіснятися з ринку більш перспективними. Тому виникає завдання не тільки затримати падіння попиту, але і намагатися підняти його до колишнього рівня або до більш високого. Такі проблеми можна вирішити за допомогою ремаркетингу. Принципи ремаркетингу полягають у пошуку нових можливостей поживлення ринку і підвищення попиту, тобто в діях, здатних надати продукції ринкову новизну, переорієнтувати підприємство на нові ринки збуту. Особливе значення має ремаркетинг у момент оновлення номенклатури продукції, що випускається підприємством.

Маркетинговий потенціал підприємства є невід'ємною частиною його загального економічного потенціалу. Його сутність слід визначати як здатність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку шляхом ефективних маркетингових заходів у галузі дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики та ринку загалом, організації стратегічного плану-

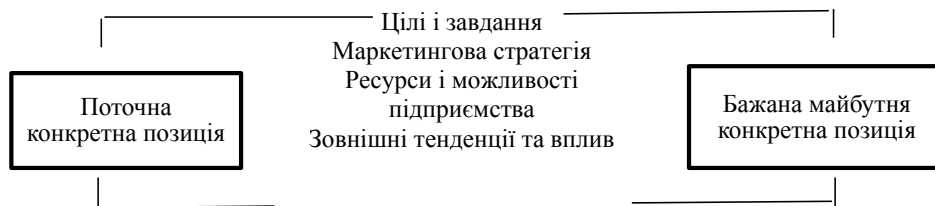


Рис. 2. Стратегічне маркетингове управління як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено авторами за даними [5, с. 89]

вання і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку [7, с. 98].

Також маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства включає в себе такий складник, як імідж. Якоюсь мірою імідж торгових організацій підтримується за допомогою реклами мережі в центральних або регіональних засобах масової інформації, в яких робиться акцент на перевагах товарів, що реалізуються в мережах, або обслуговування клієнтів. Прикладом вуличної реклами слугує власний брендовий транспорт і зовнішня реклама.

Висновки. Отже, впровадження ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю є першочерговим завданням, яке постає перед вітчизняними підприємствами.

Маркетингова перевага на ринку загалом означає, що деякі властивості товарів чи послуг цього підприємства є кращими, ніж у конкурента. Підприємство, яке хоче досягти переваг у маркетингу, більшою мірою орієнтовано на споживача, ніж інші.

Сучасний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у системному поєднанні комплексу знань щодо управління конкурентоспроможністю з принципами, механізмами, спрямованими на посилення конкурентних переваг і завоювання в конкурентній боротьбі щонайбільшої частки ринку.

Основне завдання в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю підприємства – цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем у цілісну систему.

Застосування основних принципів сприяє цілеспрямованій організації стратегічного управління підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби на ринку його функціонування.

Під час порівняльної оцінки своєї діяльності у сфері маркетингу та діяльності підприємства-конкурента необхідно враховувати такі складники, як продукт, ціна, місце, просування, тобто комплекс маркетингу «4 P».

Розглядаючи усі компоненти комплексу разом, можна отримати відносно цілісну кар-

тинку бізнесу. Однак завжди потрібно пам'ятати, що на першому місці має бути споживач.

Тому підприємствам необхідно проводити регулярний моніторинг діяльності ринкової кон'юнктури, конкурентів і оцінку стану компанії порівняно з конкурентами. Рішення, прийняті на основі результатів, отриманих під час аналізу маркетингових досліджень, мають велику цінність для підприємства з погляду переваг як короткострокового, так і довгострокового характеру.

Наявність результатів дослідження – це зворотний зв'язок із керівництвом компанії. За допомогою проведення маркетингових досліджень у підприємства існує можливість виявити проблемні з погляду конкурентного середовища ситуації і виправити їх.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков / – М.: Тип.Новости, 2000. – 256 с.
2. Гребньов Г.М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю / Г.М. Гребньов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 10. – С. 304–310.
3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006., С. 68.
5. Краус К.М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств / К.М. Краус // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2015. – № 1. – С. 87–96.
6. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М. Ушакової / – К.: Хрещатик, – 1999. – 707 с.
7. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / І.І. Поліщук. // Науковий вісник Полісся № 2 (6). – 2016. – С. 97–102.
8. Сутність та принципи маркетингового управління. Електронний ресурс – [Режим доступу]: http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Economics/26369.doc.htm.