

СУЧАСНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГУ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.1

Паляничка Є.М.
аспірант кафедри економіки
підприємства та менеджменту
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація:

Визначений зміст та сутність конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингово-орієнтованого підходу. В роботі наведені основні складові управління конкурентоспроможністю підприємства. Проаналізовані показники, що впливають на конкурентоспроможність продукції. На основі проведеного дослідження запропоновані процедури які мають включати сучасні засоби маркетингу.

Ключові слова: засоби маркетингу, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, маркетингове управління.

Annotation:

The content and essence of the company's competitiveness are determined on the basis of a marketing-oriented approach. The paper presents the main components of the enterprise's competitiveness management. The indicators that influence the competitiveness of products are analyzed. On the basis of the conducted research, the proposed procedures should include modern marketing tools.

Keywords: marketing tools, competitiveness, enterprise competitiveness, product competitiveness, marketing management.

Становлення відкритої ринкової економіки в умовах ускладнення економічної та політичної ситуації в Україні обумовлюють необхідність виокремлення сучасних засобів маркетингу, що дозволяють ефективно вести конкурентну боротьбу і перемагати в ній українським промисловим підприємствам. Сучасні українські товаровиробники вже перейшли від виробничо-орієнтованого підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства (заснований на: масовому споживачі, як цільовій споживацькій групі; технології, як основному об'єкті уваги; функціональних властивостях товару, як факторі досягнення конкурентоспроможності) до маркетингово-орієнтованого підходу (заснований на сегментуванні груп

споживачів і виділенні індивідуальних споживачів; клієнти, як основному об'єкті уваги; споживчих властивостях товару та взаєминах з клієнтами, як факторах досягнення конкурентоспроможності). Такий перехід до ведення конкурентної боротьби на основі маркетингово-орієнтованого підходу базується на владі споживачів, яка сформувалася в результаті підвищення рівня освіченості й поінформованості покупців, які більш не задовольняються знеособленою продукцією, орієнтованою на масового користувача, а надають чіткі деталізовані вимоги до якості продукту й рівня сервісу.

Визначення змісту та сутності конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингово-орієнтованого підходу [1] базується на врахуванні специфіки ринкової ситуації, мінливості та диференціації переваг споживачів, технологічних і продуктових інновацій, орієнтованих на індивідуальні вимоги споживачів, розширенні торговельних відносин в умовах глобалізації пропозиції і попиту. Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства засобами маркетингу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг завдяки формуванню системи взаємовигідних відносин між підприємством-виробником, споживачами та іншими сторонами обміну. Засоби маркетингу, у даному контексті, виступають взаємопов'язаними складовими управління конкурентоспроможністю підприємства:

1. Складова продуктоорієнтованість формує спроможність підприємства конкурувати на визначеному сегменті ринку завдяки конкурентоспроможності його продукції. Безумовно, конкурентоспроможність продукції на ринку є основною категорією в системі управління конкурентоспроможності підприємства, яка досягається тільки за умови вирішення ряду проблем, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Конкурентоспроможна продукція підприємства [2] характеризується відповідністю вимогам споживача відносно показників:

якості (техніко-функціональні властивості, надійність, екологічність, ергономічність, естетичність, унікальність, технічна новизна, відповідність стандартам тощо);

вартості (ціна, вартість доставки, вартість запасних частин та іншої супутньої продукції, можливість отримання знижок, вартість та трудомісткість підготовки по роботі на налагодження);

сервісного обслуговування (своєчасність, комплексність та вартість інформаційного, організаційного, технічного обслуговування, наявність супутніх сервісних послуг).

Завдяки продуктоорієнтованості досягається поточна конкурентоспроможність підприємства.

2. Складова клієнтоорієнтованість формує спроможність підприємства конкурувати на визначеному сегменті ринку завдяки тісним, гнучким, ефективним взаємовідносинам зі споживачами [3]. Клієнтоорієнтованість характеризується:

формуванням задоволеності споживачів продукцією підприємства, збільшенням лояльності до нього, і, як наслідок, до отримання довгострокових конкурентних переваг;

збільшенням присутності підприємства на цільовому ринку за рахунок залучення нових і утримання існуючих клієнтів;

співпрацею та співробітництвом між підприємством та його клієнтами, їх індивідуальною взаємодією з метою формування основної ціннісної клієнтоорієнтованої цінності – бренду підприємства.

Клієнтоорієнтованість, таким чином, підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок глибокого розуміння і ефективного задоволення потреб клієнтів на довгостроковій основі.

3. Складова стратегічне маркетингове управління формує спроможність підприємства конкурувати на визначеному сегменті ринку завдяки систематичному і постійному аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробці концепцій ефективних товарів/послуг, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують стійку конкурентну перевагу. Стратегічне маркетингове управління характеризується процесом реалізації сукупності управлінсько-маркетингових функцій – аналізу, планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства. Функції стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є відносно самостійними, спеціалізованими, конкретними видами діяльності, які виділяють за

відповідними ознаками. Вони мають чіткий зміст, а також розроблений процес, що забезпечує виконання певного комплексу завдань спеціальними методами та прийомами [4].

Завдяки стратегічному маркетинговому управлінню досягається довгострокова конкурентоспроможність підприємства.

Виходячи з представлених складових управління конкурентоспроможністю підприємства сучасні засоби маркетингу, які допомагають в конкурентній боротьбі мають включати:

аналітичні процедури – встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, а також визначення вузьких місць у діяльності підприємства для забезпечення необхідного рівня його конкурентоспроможності через дослідження ринку щодо конкурентоспроможності продукції, конкурентів, покупців (споживачів), посередників, постачальників;

процедури планування – складання переліку заходів, прогнозування їх дієвості та ефективності, створення умов для їх реалізації для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства за допомогою збору та обробки інформації для розробки планів підприємства (плану маркетингу, збуту, виробництва, матеріально-технічного забезпечення, фінансового плану, тощо), відповідно до основних конкурентних стратегій підприємства, виділених на основі аналітичних процедур;

процедури з організації, координації та регулювання роботи виконавців – проведення розподілу завдань, закріплення завдань за підрозділами підприємства та виконавцями, своєчасне повідомлення про зміни поточних конкурентних стратегій підприємства та внесення термінових змін в рамках управління конкурентоспроможністю підприємства;

мотиваційні процедури, які націлені на здійснення мобілізуючого впливу на співробітників підприємства та на зацікавлення споживачів продукції через організацію співпраці щодо допродажного та післяпродажного обслуговування. Результати мотиваційних процедур дозволяють коригувати аналітичні висновки та оновлювати поточні та перспективні плани;

процедури контролю, які передбачають встановлення зв'язків зворотного характеру для виявлення відповідності сфер відповідальності, результативності обраної стратегії і тактики реальним ринковим процесам, встановлення припустимих меж відхилень від плану, оцінки результатів реалізації основних конкурентних стратегій підприємства.

Література

1. Салун М. М. Аналіз динаміки розвитку теоретичного вивчення конкурентоспроможності підприємства / М. М. Салун, Є. М. Паляничка // Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. – Херсон : Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний університет бізнесу і права. – 2017. – Випуск 2 (41) 2017. – С. 56 – 62.

2. Кавтиш О. П., Мельникова О. О. Теоретико-методичні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності продукції підприємства / О. П. Кавтиш, О. О. Мельникова // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2014. – № 13 (2014). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/47519>.

3. Халімон Т. М. Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю підприємств / Т. М. Халімон // Інтелект ХХІ. – 2017. – № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_3/8.pdf.

4. Жовновач Р. І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / Р. І. Жовновач // Наукові праці кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2013. – 23. – С. 116 – 123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4201/1/15.pdf>.

Науковий керівник: професор, доктор
Салун Марина Миколаївна