Громова О.Є.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Hromova Olha,
Ph. D., Associate Professor of the
Marketing and Advertising Department,
Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЇЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Громова О.Є. Конкурентоспроможність підприємства в контексті її маркетингового забезпечення. У статті розглянуто вплив конкуренції на діяльність сучасних підприємств, що може бути охарактеризований як різноспрямований, це обумовлено різноманіттям виконуваних нею функцій. Відсутність стійкого визначення конкурентоспроможності веде лише до додаткової уваги до даної категорії з боку дослідників. Розглянуто основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств. Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств у найбільш загальному вигляді можна визначити як єдиний комплекс заходів, який об'єднує сукупність суб'єктів ринку, спрямований на встановлення і підтримання ефективних взаємовідносин між виробниками-продавцями і споживачами з метою розвитку та підтримки вітчизняних виробників продукції і підвищення конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Ключові слова: конкуренція, ринок, підприємство, конкурентоспроможність, маркетинг, механізм.

Громова О.Е. Конкурентоспособность предприятия в контексте ее маркетингового обеспечения. В статье рассмотрено влияние конкуренции на деятельность современных предприятий, что может быть охарактеризовано как разностороннее, это обусловлено разнообразием используемых нею функций. Отсутствие стойкого определения конкурентоспособности ведет лишь к дополнительному вниманию к данной категории со стороны исследователей. Рассмотрено основные направления повышения конкурентоспособности предприятий. Комплекс маркетинговых мероприятий относительно повышения конкурентоспособности предприятий в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс действий, который объединяет совокупность субъектов рынка, направленный на установление и поддержание эффективных взаимоотношений между производителями-продавцами и потребителями с целью развития и поддержки отечественных производителей продукции и повышения конкурентоспособности предприятий как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ключевые слова: конкуренция, рынок, предприятие, конкурентоспособность, механизм, маркетинг.

Hromova Olha. The competitiveness of the enterprise in the context of its marketing support. Crises in the economy of the country, as well as in the global economic space, make the management of enterprises pay more attention to the processes of production management, increase its efficiency. At the same time, most measures to improve the competitiveness of enterprises are marketing. The article considers the influence of competition on the activities of modern enterprises, which can be described as versatile, this is due to the variety of functions used by it. The lack of a strong definition of competitiveness leads only to additional attention to this category from researchers. The key to the system of enterprise goals is to ensure a stable position, to implement a strategy for its growth and increase competitiveness. The marketing goals are realized in the sphere of «buying behavior». Examples of such goals are: expanding the market, positioning a firm in a particular market segment, etc. The main directions of increasing the competitiveness of enterprises are considered. The purpose of the research is to scientifically substantiate and develop a mechanism for improving the competitiveness of enterprises in the market, which allows to increase the efficiency of their functioning in the current conditions of development. The proposed complex of marketing measures for improving the competitiveness of enterprises, which has a three-tier structure and reflects the qualitative changes in this market at the current time: the first level is operational that related to the possibilities of increasing the overall competitiveness of enterprises by increasing the comparative competitiveness of services, the second level is tactical that focused on improving the overall condition of the enterprise due to active orientation to the results of marketing activities, the third level is strategic that investment attractiveness of the enterprise through the use of such marketing tools as its image. The complex of marketing measures to increase the competitiveness of enterprises in the most general form that can be defined as a

single set of actions that combines a set of market entities aimed at establishing and maintaining effective relationships between manufacturers and sellers and consumers in order to develop and support domestic producers of products and increase the competitiveness of enterprises as in both domestic and foreign markets.

Key words: competition, market, enterprise, competitiveness, marketing.

Постановка проблеми. На сучасному етапі функціонування економіки України однією із стратегічних цілей розвитку стає підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В рамках наукового аналізу конкурентоспроможності підприємства з позицій маркетингу і методів її оцінки широко використані праці таких авторів, як: Бондаренка В., Гелея А., Дайана А., Джакота Д., Захарова А., Котлера Ф., Кучина Є., Мазаракі А., Мескона М., Миринова М., Нижника В., Портера М., Рахманінова В., Рубіна Ю., Селезньова А., Урсі Г., Фатхутдінова Р., Хасбі Д., Шамільнова А., Яшина Н. та ін.

Постановка завдання. Полягає у розробці та впровадженні в реальну практику підприємств маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Результати. В сучасних умовах підприємства намагаються розробляти різні власні сценарії розвитку і протидії економічній кризі. У зв'язку з цим, проблеми підвищення конкурентоспроможності для підприємств дуже актуальні, оскільки від цього залежить їхнє існування і подальше функціонування на ринку.

У загальному вигляді маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства може бути представлений в наступному вигляді (рис. 1).

В якості основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства можна виділити:

– формування механізму зворотного зв'язку зі споживачами продукції з метою підвищення рівня його відповідності вимогам: споживачів;

– розробка прозорих механізмів обґрунтування ціни з метою оптимізації цінової політики підприємств;

– більш повне використання місцевого ресурсного потенціалу;

– формування розгалужених систем надання послуг з встановленням єдиних стандартів обслуговування клієнтів;

– забезпечення пропозиції супутніх послуг при наданні основної послуги;

– використання потенціалу продажів послуг із застосуванням інтернет-технологій.

Таким чином, на перший план виходить позиція покупця, з позицій маркетингу, при оцінці конкурентоспроможності підприємств необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до його ціни і якості, а й вимоги, що ставляться в основному до сфери укладання угоди і експлуатації товару, такі як оперативність поставки, організація сервісу, репутація підприємства-виготовлювача і конкретного постачальника тощо. Необхідно також враховувати ступінь, популярності марки і прихильності до неї споживача. На різних ринках ваги кожного з цих критеріїв можуть бути різними, а тому оцінку конкурентоспроможності слід проводити для кожного ринку окремо.

Однак, якщо в показнику конкурентоспроможності врахувати всі критерії споживачів конкретного ринку, то він відобразить лише очікувану, а не реальну конкурентоспроможність, бо для успішного продажу товару необхідно, щоб він співпав з тим, що є на тому ринку, на якому дійсно потрібен, в потрібній кількості, в потрібний момент часу, щоб споживач був підготовлений до

Рис. 1. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства

появи даного товару, а маркетингова програма була б краще, ніж у конкурентів. Все це залежить від ефективного виконання маркетингових функцій: вивчення ринку, управління розробкою і виробництвом товару, управління збутом і просуванням.

Таким чином, концепція маркетингу призводить до більш широкого поняття реальної конкурентоспроможності підприємства, яке залежить не тільки від співвідношення «якість-ціна» і, не тільки від відповідності критеріям споживачів, але і від конкурентоспроможності всієї маркетингової діяльності фірми.

Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств (рис. 2) в найбільш загальному вигляді можна визначити як єдиний комплекс заходів, який об'єднує сукупність суб'єктів ринку, спрямований на встановлення і підтримання ефективних взаємовідносин між виробниками-продавцями і споживачами з метою розвитку галузі, під-

тримки вітчизняних виробників продукції і підвищення конкурентоспроможності меблевих підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Головними в системі цілей підприємства є забезпечення стійкого становища, здійснення стратегії його зростання і підвищення конкурентоспроможності. Маркетингові ж мети реалізуються в сфері «купівельної поведінки». Прикладами таких цілей можуть служити: розширення ринку, позиціонування фірми на конкретному сегменті ринку тощо.

Таким чином, комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств, представлений на рисунку 2, набуває нового змісту.

У сформованих на ринку умовах, головну роль починають грати можливості нецінової конкуренції з використанням маркетингових інструментів. Розрізняють два рівня управління маркетингом: стратегічний і тактичний.

Рис. 2. Маркетинговий механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства

Маркетингова стратегія полягає в довгостроковому узгодженні можливостей фірми з ситуацією на ринку. Стратегія являє собою план досягнення цілей компанії, в якому відображаються всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості.

З урахуванням сучасної ринкової ситуації на ринку, маркетингові заходи на цьому рівні управління повинні бути орієнтовані на:

- вдосконалення організаційної структури фірми, скорочення управлінських витрат;
- модернізацію системи маркетингової інформації відповідно до потребами ринку;
- розробку і виведення на ринок нових послуг, здатних привернути попит до компанії навіть в умовах кризи;
- вихід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку.

Маркетингова тактика орієнтована на кон'юнктурні чинники формування попиту на вже наявні товари. Маркетингові заходи на цьому рівні управління зводяться до наступного:

- вивчення ринків з метою формування попиту і стимулювання збуту;
- аналіз товарів та управління їх номенклатурою з метою максимального задоволення ринкових вимог;
- прямі контакти зі споживачами;
- збільшення і навчання персоналу;
- активна участь у виставках і ярмарках;
- створення і підвищення ефективності сервісу;
- управління цінами;
- різноманітність у використанні маркетингових комунікацій (реклама, PR, спонсоринг, брендинг).

Слід зазначити, що проведення рекламних акцій – дорога інвестиція в розвиток бізнесу і підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку. Тому їх реалізація повинна відбуватися з максимальним ступенем контролю і розуміння цілей і завдань рекламної компанії. Тактичний маркетинг (рекламна компанія) повинен бути строго узгоджений зі стратегічним (цілі і завдання компанії на ринку).

- При цьому необхідно враховувати такі параметри, як:
- вивчення ринку;
 - чітке формулювання мети рекламної компанії;
 - осмислений вибір методів реклами;
 - об'єктивний завмер кінцевого результату маркетингових заходів.

Таким чином, при реалізації на практиці стратегічних цілей компанії за допомогою тактичних маркетингових заходів для підприємств-виробників слід звертати особливу увагу на наступні параметри. По-перше, тактичний маркетинг має не тільки кошти, а й особливі канали реалізації, таким чином, компанії повинні враховувати не тільки для кого, але і яким чином повинні бути реалізовані маркетингові заходи. Крім того, слід орієнтуватися на ефект, вироблений маркетинговими заходами, і в разі їх низької ефективності, від них слід відмовитися.

Особливе місце в системі маркетингових заходів повинна приділятися, проблемам створення позитивного корпоративного іміджу, оскільки, як показав аналіз конкурентоспроможності, споживачі вітчизняної меблевої продукції не можуть назвати жодного великого виробника, оскільки більшість з них дуже схожі один на одного.

1) Корпоративний імідж – це «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності і спрямованості на їх досягнення [2]. Корпоративний імідж – це не бренд. Це філософія, цінності, норми і «особистість» фірми. Корпоративний бренд входить в корпоративний імідж, будучи лише його частиною.

2) Крім того, що сильний корпоративний імідж дозволяє товару чи послуги виділятися. Серед інших, він допомагає в цілому підприємству досягти намічених цілей і підвищити свою конкурентоспроможність. Фіксація непропорційно частки завойованого уваги. Підтримка сильного ефективного корпоративного іміджу – один із способів підвищити свої шанси на статус першої компанії, якій подзвонить потенційний партнер.

3) Скорочення загальних маркетингових витрат. Економляться зусилля на створення різних узагальнюючих або цільових брендів, реклама поширюється на всі товари підприємства, оскільки їх об'єднує єдиний фірмовий стиль.

4) Підвищення важливості фірми.

5) Внутрішня мотивація співробітників. Якщо співробітники поважають корпоративний імідж компанії, вони будуть прагнути виконувати її місію.

6) Імідж допомагає впоратися з невизначеністю. Позитивний настрій, забезпечений корпоративним іміджем серед співробітників, партнерів і клієнтів, допомагає підприємствам впоратися з будь-якими проблемами – від появи нових конкурентів до необхідності вводити новий товар [3].

7) Корпоративний імідж повинен відображати «особистість» компанії, будь-які дії і рішення підприємства повинні співвідноситися з його корпоративним іміджем.

Створення ефективного корпоративного іміджу – це процес, що складається з трьох послідовних кроків.

Крок 1. Сформулюйте фірмовий стиль. Мета – скоротити елементи корпоративного іміджу в декількох ключових слів, які будуть відображати унікальну філософію, цінності і норми підприємства, що вселяють клієнтам, співробітникам і партнерам бажання працювати з ним.

Крок 2. Оцініть поточні дії. Співвідноситься щоденні дії з корпоративним іміджем, який підприємство хоче створити? Скорегуйте дії згідно корпоративному іміджу.

Крок 3. Застосуйте корпоративний імідж до поточних питань. Корпоративний імідж – це те, що робить компанію унікальною. Мета цього етапу – з'ясувати, як скористатися унікальністю при досягненні намічених цілей.

У сукупності всі маркетингові заходи дозволять знизити витрати, пов'язані з просуванням продукції, що є особливо актуальним в період кризових явищ в економіці. Досягнення сталого рівноважного положення на ринку виробників меблевої продукції в рамках поточної кризи можливо тільки за умови інтеграції стратегічних і тактичних зусиль маркетингових служб цих компаній.

Висновки. В умовах ринку кожне підприємство стає частиною конкурентної боротьби. Інтенсивність такої боротьби залежить від ряду факторів, ключовим з яких є число конкуруючих компаній на даному ринку або ринковому сегменті. При цьому в рамках конкурентної боротьби підприємства спираються на чинники, що забезпечують їх конкурентоспроможність. Управління конкурентоспроможністю підприємства в

рамках конкурентної боротьби реалізується на трьох рівнях: оперативному, тактичному і стратегічному. Оперативний рівень більшою мірою орієнтований на використання потенціалу конкурентоспроможності

послуг підприємства, тактичний спирається на потенціал загального стану підприємства, а стратегічний оперує інвестиційними показниками, тобто майбутньої конкурентоспроможністю підприємства.

Список використаних джерел:

1. Буга Н.Ю. Маркетинговий потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції (Ukraine, Vinnitsia, May 18-20) травня 2016 р. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. С. 23–29.
2. Громова О.Є. Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : Збірник наукових праць VII Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 3. С. 109–116.
3. Громова О.Є. Інноваційно-інвестиційна діяльність як складова конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова концепція діяльності підприємства в сучасних умовах : Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих». Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, м. Вінниця, 23 квітня 2019 р. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип. 78. С. 111–118.
4. Довгань Ю.В. Місце і роль аналізу фінансового стану в оцінці інвестиційної привабливості підприємства. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: освітньо-наукові та виробничі засади : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. 2017. С. 16–18.
5. Сич Є.М., Пилипенко О.В., Стасишен М.С. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Каравела, 2010. 304 с.
6. Gelei A. Competitiveness: A Match between Value Drivers and Competencies In The Hungarian Automotive Supply Chain / A. Gelei. Hungary: Budapest University of Economic Sciences and Public Administration, 2003.
7. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European Journal of Sustainable Development. Rome, Italy. 2019, 8, 3, 448–454.

References:

1. Buha N.Yu. (2016) Marketynhovyyi potentsial pidpryyemstva yak osnova yoho dovhostrokovoho rozvytku [Marketing potential of the enterprise as a basis for its long-term development]. *Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeyskoyi intehtratsiyi Ukrayiny : zbirnyk naukovykh prats IV Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi* (Ukraine, Vinnitsia, May 18-20). Vinnitsia: Publishing and Editorial Department of VITE KNUTE, 2016, pp. 23–29.
2. Hromova O.Ye. (2019) Marketynhovyyi pidkhid do upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva [Marketing approach to enterprise competitiveness management]. *Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeyskoyi intehtratsiyi Ukrayiny : zbirnyk naukovykh prats VII Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi* (Ukraine, Vinnitsia). Vinnitsia: Publishing and Editorial Department of VITE KNUTE, 2019, pp. 109–116.
3. Hromova O.Ye. (2019) Innovatsiyno-investytsiyna diyalnist yak skladova konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Innovation and investment activity as a component of enterprise competitiveness]. *Zbirnyk naukovykh prats VIII Vseukrayins'koyi student-s'koyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi «Aktual'ni problemy efektyvnoho sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny: poshuk molodykh»*. Ukraine, Vinnitsia, April 18-20). Bulletin of the Student Scientific Society «VATRA» of the Vinnitsia Trade and Economic Institute of KNTEU, Vinnitsia, April 23, 2019. Vinnitsa: Editorial and Publishing Department of VITEI KNTEU, 2019, no. 78, pp. 111–118.
4. Dovhan Yu.V. (2017) Mistse i rol analizu finansovoho stanu v otsintsi investytsiynoyi pryvablyvosti pidpryyemstva [The place and role of the analysis of the financial condition in the assessment of the investment attractiveness of the enterprise]. *Bukhhalters'kyy, analitychnyy ta finansovyy suprovod diyal'nosti sub'yektiv hospodaryuvannya: osvityna, naukova ta vyrobnycha osnova: materialy mizhnar. konf.* 2017, pp. 16–18.
5. Sych Ye.M., Pylypenko O.V., Stasyshen M.S. (2010) Strategic analysis: a textbook. Kyiv: Caravel.
6. Gelei A. (2003) *Competitiveness: A Match between Value Drivers and Competencies In The Hungarian Automotive Supply Chain*. Hungary: Budapest University of Economic Sciences and Public Administration.
7. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2019) *Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise*. European Journal of Sustainable Development, no 8, 3, pp. 448–454.