

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ**

УДК 330.341

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-277-281

КАТАНАХА А. М.

Хмельницький національний університет

**МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*У статті описані актуальні питання маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Виділено особливості формування конкурентоспроможності з позицій функції маркетингу. Визначено вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на формування маркетингової стратегії, виокремлено ті особливості маркетингової діяльності, застосування яких сприятиме підтриманню високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, маркетингові чинники.*

КАТАНАХА А.

Khmelnitskyi National University

**MARKETING COMPLEX OF COMPETITIVENESS OF SUBJECTS OF BUSINESS**

*The article describes the actual issues of the marketing component of the competitiveness of enterprises. The relationship between competitiveness of products and competitiveness of the enterprise is considered. It is indicated that in order to determine the competitiveness criterion of an enterprise it is expedient to use two basic approaches: structural and functional. It is determined that a functional approach structurizes the influence of factors of competitiveness in terms of specific administrative functions. Peculiarities of formation of competitiveness from positions of the marketing function are singled out. It is noted that the marketing activities of the company provide a comprehensive study of demand and market requirements, it is possible to reasonably approach the planning of production of competitive products in the structure of the range and in certain volumes. It was emphasized that this allows us to maximize the useful result due to increased sales revenue and increased profitability of the company. The influence of factors of the external and internal environment on the formation of marketing strategy is determined, those features of marketing activity, the application of which will help to maintain a high level of competitiveness of the enterprise in the market. The possibility of increasing the competitiveness of the company by means of marketing and image policies, which form or support the interest of consumers to the already created products is shown. The emphasis is placed on the fact that the competitiveness of the company is also shaped in the process of planning activities for the production of products, for which it is important to develop customer-oriented management technologies.*

*Keywords: competitiveness, competitive advantage, marketing factors.*

**Вступ.** На сьогодні в Україні спостерігається складна економічна ситуація, яка стосується усіх сфери народного господарства, внаслідок чого спостерігається техніко-технологічне погіршення виробництва, кризи платежів, зменшення інвестицій, втрати ринків збуту та скорочення обсягів продажу через низький рівень конкурентоспроможності продукції, що призводить до перебування у зоні збитковості, а то і до закриття великої кількості підприємств та виробництв.

Так як кожний суб'єкт господарювання, незалежно від форм власності і організації, на ринку є учасником конкурентної боротьби, то визначення механізму підтримування рівня конкурентоспроможності є основним завданням його керівництва.

На сьогодні склалась така ситуація, що практично в усіх сферах діяльності вітчизняні товаровиробники характеризуються низькою конкурентоспроможністю, окрім підприємств агропромислового комплексу, літако- та ракетобудування і сфери ІТ. Дана тенденція негативно впливає на економічний стан та стабільність економіки країни загалом. Це зумовлено тим, що конкурентоспроможність є інтегральним показником розвитку країни та її економічної потужності, запорукою повноцінного та ефективного входження у світову економічну систему.

Для підтримування рівня конкурентоспроможності на будь-якому рівні, важливим фактором є наявність конкурентних переваг, які виділяють продукцію підприємства від інших гравців ринку. В умовах жорсткої конкуренції та обмежених ресурсів маркетингові важелі впливу на формування конкурентних переваг являють собою один з найважливіших аспектів в підтримці рівня конкурентоспроможності будь-якого підприємства у всіх сферах діяльності.

Загалом, маркетинг являє собою одну з найкращих основ для організації та адаптації виробничого процес та формування іміджу підприємства на ринку. Основою успішних маркетингових заходів являється постійний та системний аналіз ринку як покупців, так і конкурентів, що дозволяє підприємству розробляти ефективніші товари та цінові стратегії, спрямовані на конкретних споживачів та надають конкурентні переваги на ринку.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема конкурентоспроможності та управління нею є основною темою досліджень таких науковців, як М. Портер, І. Ансофф, Г. Азоев, Р. Фатхутдінов, З. Шершньова, В. Немцов, О.М. Шпичак, які сформували теоретичну базу управління конкурентоспроможністю та багатьох інших вчених і практиків, які адаптували її до умов становлення ринкової економіки. Проте у дослідженнях цих та інших науковців недостатньо уваги приділяється маркетинговим аспектам конкурентоспроможності. Певною мірою ці питання піднімаються стосовно маркетингових інструментів і технологій управління збутом, які розглядаються в контексті конкурентоспроможності підприємства (Р. Дудяк, С. Бугіль, О. Дудяк, Ю. Головчук, В. Стадник, П. Іжевський, П. Шеремета [1–5]) або продукції (М. Макаренко [6]), або ж управління поведінкою споживачів, на чому особливо акцентують увагу західні науковці [7, 8]). Поза тим, вплив маркетингових інструментів і технологій на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання доцільно розглядати набагато ширше, адже управління збутом і поведінкою споживачів є лише частиною завдань, які вирішуються у сфері маркетингу. Причому завдання вторинні – ті, що формують або підтримують інтерес споживачів до уже створеної продукції. Проте конкурентоспроможність продукції (а відтак і підприємства) формується значною мірою і в процесі планування діяльності зі створення продукції, і в процесі організації виробництва, і в процесі ресурсозабезпечення і ресурсовикористання. І в кожному з цих процесів тим чи іншим чином проявляється маркетинговий підхід до обґрунтування управлінських рішень, який дає змогу максимізувати корисний результат. З огляду на це визначено і завдання даного дослідження.

**Мета дослідження** – виокремлення тих особливостей маркетингової діяльності, застосування яких сприятиме підтриманню високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Для успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку ключовим критерієм є конкурентоспроможність його товару чи послуги, тобто можливість товару зайняти певний сегмент ринку та приносити при цьому прибуток. Враховуючи суть конкуренції як економічного явища, під конкурентоспроможністю підприємства зазвичай розуміють його здатність у поточний момент часу забезпечувати ефективну діяльність, підтримувати сталий розвиток та стійкі позиції на ринку через гнучке пристосування до змін середовища господарювання. Існує безпосередній зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства і конкурентоспроможністю його продукції чи послуг, адже саме вони формують той обсяг грошової маси (у разі продажу споживачам), який дає змогу підприємству здійснювати наступний відтворювальний цикл, тобто, забезпечувати його життєздатність.

Конкурентоспроможність продукції – це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність аналізованої продукції від аналогів конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей щодо виявлених вимог ринку чи якостей іншого товару [1]. Відповідно, конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика, яка відображає ступінь переваги продукції підприємства та інших показників його діяльності перед конкурентами.

Кінцевий рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання залежить від низки чинників. Єдиної думки серед вчених щодо класифікації даних чинників не існує. Узагальнення наукових поглядів на ці чинники [1–5] дало змогу виділити наступні:

1. Конкурентоспроможність продукції (якість, ціна, споживчі переваги).
2. Конкурентоспроможність ресурсного капіталу (рівень техніко-технологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості)
3. Конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання і власності, організаційна структура, структура управління та функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту).
4. Конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових та комунікаційних зв'язків (система комунікації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами).

Також існує підхід до класифікації чинників відповідно до сфери походження показника [6]:

1. Виробничі (основне значення припадає на номенклатуру, масштаби виробництва, якість ресурсів, тощо).
2. Маркетингові (основне значення має вивчення ринків, прогнозування ринку, просування, ціноутворення, реклама, обслуговування, тощо).

3. Фінансові.
4. Інноваційні.
5. Кадрові та організаційно-культурні.
6. Управлінські.

Як бачимо, в обох підходах до класифікації чинників конкурентоспроможності міститься маркетингова складова, оскільки вона є важливою для усіх учасників ринку, незалежно від сфери діяльності, об'єкту бізнесу, розміру підприємства та спрямованості. Маркетингова складова однаково сильно впливає як на конкурентоспроможність великих виробничих чи сільськогосподарських підприємств, так і на малі торговельні підприємства. Маркетинговий підхід передбачає можливість оцінити конкурентоспроможність підприємства в розрізі різноманітних чинників, що відображається у змісті маркетингової стратегії (рис. 1).

Комплексне дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств дає можливість максимально використовувати їхній потенціал, використовуючи потенціал маркетингових технологій для

підвищення конкурентоспроможності в розрізі виявлених проблем як у сфері збуту продукції, так і у сфері планування її виробництва, на чому сьогодні наголошують науковці [9].

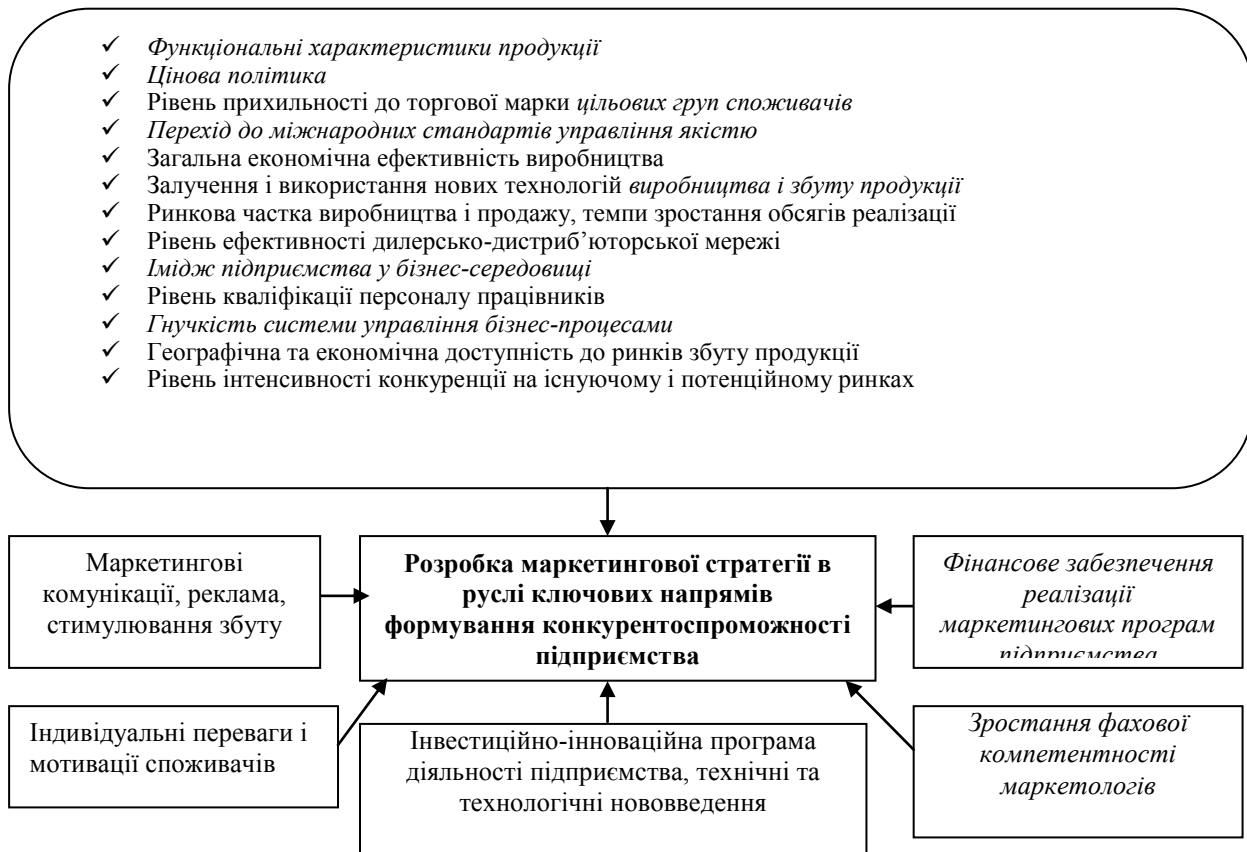


Рис. 1. Чинники розробки і підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: уточнено і доповнено (курсив) з урахуванням [1]

Як зазначається у науковій літературі, для визначення критерію конкурентоспроможності доцільно використовувати два основні підходи: структурний і функціональний. Згідно зі структурним підходом, оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва, капіталу і бар'єрів для підприємств, які входять на галузевий ринок. Згідно з функціональним методом, більш конкурентоспроможними є формування, де найкраще організовані виробництво та збут продукції, ефективне управління фінансами [1]. На нашу думку, для завдань менеджменту підприємств видається більш доцільним використовувати функціональний підхід, який дає змогу комплексно дослідити рівень конкурентоспроможності підприємства і з'ясувати, який чином можна підвищити його, в тому числі – засобами і технологіями маркетингу.

Наприклад, у сфері збутової діяльності для підприємств-постачальників важливо використовувати у своїй діяльності стратегію диференціювання, тобто прагнути для свого продукту особливого становища на ринку. Це можливо реалізувати шляхом додавання до продукту додаткових послуг або розшири сферу логістичного покриття, тобто виконувати більшу частину логістичних завдань ефективніше за конкурентів. Чудовий приклад реалізації даного моменту маркетингових стратегій можна спостерігати в кондитерській корпорації «ROSHEN»: дана компанія володіє досконалою логістичною системою, покриваючи логістичним сполученням практично усю територію України.

Важливим моментом підтримання рівня конкурентоспроможності підприємства з позиції маркетингових інструментів, є дослідження каналів збуту, пошук нових каналів збуту. Канал збуту – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів і послуг споживачам або промисловим користувачам для споживання або подальшого використання. Вибір структури збутового каналу полягає у вирішенні питання про те, які обов'язки повинні виконувати різні учасники процесу обміну конкурентоспроможною продукцією.

В наш час, в еру цифрових технологій та світової глобалізації, одним з методів, який може допомогти розширювати канали збуту, відкривати нові канали, являється онлайн-мережа. За допомогою різноманітних сервісів підприємства мають можливість не лише шукати нові канали збуту, але і керувати своїм іміджем, формувати думку в кінцевих споживачів, та займатись безпосереднім просуванням своїх товарів та послуг безпосередньо до споживача [11, 12].

Що стосується просування через мережу, важливим елементом є ведення власного сайту-компанії та SEO-адаптація пошукових запитів в мережі, за допомогою яких кінцевий споживач може знайти продукцію того чи іншого підприємства та дізнатись усю контактну інформацію, яка його цікавить про підприємство.

Також прекрасним інструментом просування товарів та безпосередньо бренду компанії можуть слугувати різноманітні онлайн-площадки, серед яких у світі найбільш відома Amazon, розташована в США і яка працює на міжнародному ринку. В Україні популярними торговими площадками є OLIX, ПРОМ.UA тощо. Перевагою даних сервісів з точки зору маркетингу є те, що підприємства, які не мають достатньої популярності для широкого числа потенційних клієнтів, можуть використовувати популярність даних сервісів, при цьому вступаючи в конкуренцію з іншими підприємствами відповідно суто з маркетинговими складовими: ціною, сервісом тощо.

Загалом, збутову політику підприємство виробника продукції варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товарів) разом із функціями, якими вони наділені, та стратегія охоплення ринку [6].

Для реалізації продукції здебільшого використовують систему прямого збуту, яка передбачає безпосередню реалізацію кінцевому споживачеві. Також їх пов'язує прямий канал збуту. Характерною ознакою прямого збуту є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак, у цьому випадку фірма несе істотні зовнішньовиробничі витрати, зумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів, і витрачає велику кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення (продажу) товару до кінцевого споживача, беручи на себе всі комерційні ризики руху товарів. Разом з тим, з позиції фірми-виробника перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна отримати від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту підсилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень для підвищення якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Головним завданням маркетингової діяльності підприємств є підвищення конкурентоспроможності продукції, а засобом цього є зростання ефективності виробництва через зростання продуктивності використання ресурсів та зменшення витрат на виробництво продукції, покращення логістичної складової, пошуку нових каналів збуту. Маркетингова діяльність підприємства забезпечує усебічне дослідження попиту й вимог ринку, дає змогу обґрунтовано підійти до планування виробництва конкурентоспроможної продукції за структурою асортименту і у визначених обсягах. Це дає змогу максимізувати корисний результат завдяки зростанню обсягів доходів від реалізації продукції і підвищенню рівня прибутковості підприємства.

В сучасних умовах господарювання саме маркетингова діяльність дозволить підприємству ефективно визначити цілі свого розвитку, стратегію і тактику поведінки, виробити цільовий метод впливу на потенційних споживачів і конкурентів, що діють на ринку. Комплексно вона втілюється у маркетинговій стратегії, важливе місце у якій займають питання просування продукції. Показано можливість зростання конкурентоспроможності підприємства засобами збутової та іміджевої політики, які формують або підтримують інтерес споживачів до уже створеної продукції. Акцентовано на тому, що конкурентоспроможність підприємства формується і в процесі планування діяльності зі створення продукції, для чого важливо розвивати клієнт-орієнтовані технології управління. Формування методичного інструментарію розвитку клієнт-орієнтованих технологій має стати предметом наступних досліджень.

## Література

1. Дудяк Р.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, О.Р. Дудяк // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – Вип. 2. – Том 1. – С. 268–275/
2. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки / Ю. О. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, т. 1. – С. 69–73.
3. Stadnyk V. Marketing recourses' and technologies of development of innovative potential of industrial enterprise / V. Stadnyk , Y. Holovchuk // International Journal of Economics and Society. – 2017. – Vol. 2. – Iss. 9. – P. 39–45.
4. Стадник В.В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Стадник, Ю.О. Головчук, П.Г. Іжевський // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. – Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/7](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7).
5. Шеремета П. Маркетинг вместо протекционизма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/magazine/forbes/1346674-marketing-vmesto-protেকcionizma-kolonka-pavla-sheremety>.
6. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 1. – С. 26–34.
7. Темпорал П. Роман с покупателем. Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. – СПб : Питер, 2002. – 215 с.
8. Энтони С. Руководство инноватора. Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта / С. Энтони, М. Джонсон, Дж. Синфилдж, Э. Олтман ; [пер.с англ.]. – М. : Альпина Паблишерз: Изд-во Юрайт, 2011. – 346 с.

9. Стадник В.В. Концепція CRM у підвищенні ефективності маркетингового планування на промислових підприємствах / В.В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3, т. 1. – С. 138–142.
10. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства / О.М. Фроленко // Інноваційна економіка. – 2014. – Випуск 6 [55]. – С. 238–244.
11. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 4–11.
12. SoLoMo: как с помощью онлайн-коммуникации увеличить офлайн-продажи // Информационный портал Neora [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.neora.ru/articles/practice/solomo\\_kak\\_s\\_pomoshyu\\_onlainkommunikacii\\_uzvelichit\\_oflainprodazhi](http://www.neora.ru/articles/practice/solomo_kak_s_pomoshyu_onlainkommunikacii_uzvelichit_oflainprodazhi)

### References

1. Dudiak R.P. Marketynhove zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv u formuvanni yikh zbutovoi polityky / R.P. Dudiak, C.Ia. Buhil, O.R Dudiak // Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti. – 2015. – Vyp. 2. – Tom 1. – S. 268–275.
2. Holovchuk Yu. O. Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpryiemstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky / Yu. O. Holovchuk // Herald of khmelnytskyi National University. Economical sciences. – 2017. – № 6, t. 1. – S. 69–73.
3. Stadnyk V. Marketing recourses and technologies of development of innovative potential of industrial enterprise / V. Stadnyk , Y. Holovchuk // International Journal of Economics and Society. – 2017. – Vol. 2. – Iss. 9. – P. 39–45.
4. Stadnyk V.V. Marketynh vzaemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpryiemstva [Elektronnyi resurs] / V.V. Stadnyk, Yu.O. Holovchuk, P.H. Izhevskiy // Efektyvna ekonomika. – 2018. – № 2. – Rezhym dostupu : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/7](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7).
5. Sheremeta P. Marketynh vmesto protektsyonyzma [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://forbes.ua/magazine/forbes/1346674-marketing-vmesto-protekcionizma-kolonka-pavla-sheremety>.
6. Makarenko M.V. Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti promyslovoi produktsii shliakhom zastosuvannia efektyvnoi marketynhovoi kontseptsii zbutu / M.V. Makarenko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2016. – № 1. – S. 26–34.
7. Temporal P. Roman s pokupatelem. Upravlenie vzaimootnoshenijami s pokupateljami kak sposob maksimal'nogo uvelichenija stoimosti torgovoi marki / P. Temporal, M. Trott ; per. s angl. – SPb : Piter, 2002. – 215 s.
8. Jentoni S. Rukovodstvo innovatora. Kak vyjti na novyh potrebitel'jah za schet uproshhenija i udeshevljenija produkta / S. Jentoni, M. Dzhonson, Dzh. Sinfildzh, Je. Oltman ; [per.s angl.]. – M. : Al'pina Pablsherz: Izd-vo Jurajt, 2011. – 346 s.Frolenko O.M. Marketing information system as a means of implementing the strategic potential of an industrial enterprise / O.M. Frolenko // Innovative economy. - 2014 - Issue 6 [55]. - P. 238-244.
9. Stadnyk V.V. Kontseptsii CRM u pidvyshchenni efektyvnosti marketynhovoho planuvannia na promyslovykh pidpryiemstvakh / V.V. Stadnyk // Herald of khmelnytskyi National University. Economical sciences. – 2015. – № 3, т. 1. – С. 138–142.
10. Frolenko O.M. Marketynhova informatsiina sistema yak zasib realizatsii stratehichnoho potentsialu promysloвого pidpryiemstva / O.M. Frolenko // Innovatsiina ekonomika. – 2014. – Vypusk 6 [55]. – С. 238–244.
11. Chernenko O. Na shliakhu do post-tsyfrovoho marketynhu v Ukraini: problemy ta zavdannia / O. Chernenko // Marketynh v Ukraini. – 2016. – № 3. – С. 4–11.
12. SoLoMo: kak s pomoshh'ju onlajn-kommunikacii uvelichit' oflajn-prodazhi // Informacionnyj portal Neora [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : [http://www.neora.ru/articles/practice/solomo\\_kak\\_s\\_pomoshyu\\_onlainkommunikacii\\_uzvelichit\\_oflainprodazhi](http://www.neora.ru/articles/practice/solomo_kak_s_pomoshyu_onlainkommunikacii_uzvelichit_oflainprodazhi)

Рецензія/Peer review : 04.11.2018    Надрукована/Printed : 07.12.2018  
Рецензент: д. е. н., проф. Стадник В. В.