

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-30

ГОЛУБЯТНИКОВА М. С.

ORCID ID: 0000-0000-0000-0000

e-mail: marry.fau@gmail.com

ШУБА Т. П.

ORCID ID: 0000-0002-7163-2721

e-mail: shubatiana11@gmail.com

СВТУШЕНКО В. А.

ORCID ID: 0000-0000-0000-0000

e-mail: v.a.evtushenko@karazin.ua

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сьогодні маркетингу відводиться особливе місце, багато компаній та організацій зобов'язані саме маркетингу своїм високим рівнем ефективності та можливості обійти інші підприємства у конкурентній боротьбі. Маркетингова діяльність підприємства досить різнопланова, вона передбачає дослідження та аналіз ринку, виявлення вподобань споживачької аудиторії, розробку, впровадження та контроль певних маркетингових заходів. Маркетинг допомагає знаходити нові рішення для цілей підприємства та втілювати їх в життя. У статті розглянута проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних економічних умовах, що характеризуються мінливістю, швидкими темпами розвитку, динамізмом та роллю маркетингової діяльності підприємства у формуванні його конкурентоздатності. Досліджено функції маркетингу, етапи маркетингової діяльності, їх зміст та яким чином вони впливають на діяльність підприємства. Виявлено, що маркетингова діяльність має прямий вплив на успішність компаній, адже маркетинг вміщує в себе велику купу процесів, які разом мають за мету підвищити привабливість підприємства в очах споживачів, здобути їх лояльність, задовольнити їх потреби.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, функції маркетингу, маркетингова конкурентоспроможність.

MARIA GOLUBYATNIKOVA, TATIANA SHUBA, VICTORIA YEVTUSHENKO

V. N. Karazin Kharkiv National University

## THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE FROM THE POINT OF VIEW OF IMPROVING ITS COMPETITIVENESS

Today, in the economic space there is a very large number of organizations and enterprises, each of them is trying to occupy the highest positions in the market, the competition between them is increasingly intensifying and therefore the problem of increasing the competitiveness of enterprises in general and their goods and services, using the features of the marketing activities of enterprises, is simply extremely relevant. For effective functioning, further implementation of its activities, an enterprise must understand the level of competitiveness of its goods, services and the organization as a whole. Today marketing is given a special place, many companies and organizations owe their high level of efficiency and the ability to bypass other enterprises in the competition to marketing. The marketing activity of the company is quite diverse, it involves research and analysis of the market, identifying the preferences of the consumer audience, development, implementation and control of certain marketing activities. Marketing helps to find new solutions for the goals of the enterprise and to implement them. The article deals with the problem of increasing the competitiveness of enterprises in modern economic conditions, characterized by variability, rapid development, dynamism and the role of the marketing activity of an enterprise in the formation of its competitiveness. The functions of marketing, stages of marketing activities, their content and how they affect the activities of the enterprise have been investigated. It was revealed that marketing activities have a direct impact on the success of companies, because marketing contains a large bunch of processes that together aim to increase the attractiveness of an enterprise in the eyes of consumers, gain their loyalty, and satisfy their needs.

Key words: competitiveness, marketing activities, marketing functions, marketing competitiveness.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Сьогодні в економічному просторі дуже велика кількість організацій та підприємств, кожне з них намагається зайняти найвищі позиції на ринку, конкуренція між ними все більш загострюється і тому проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств загалом та їх товарів і послуг, використовуючи особливості маркетингової діяльності підприємств просто надзвичайно актуальна. Для ефективного функціонування, подальшого здійснення своєї діяльності підприємство повинно розуміти рівень конкурентоспроможності своїх товарів, послуг та організації в цілому. Якщо підприємство має інформацію про свої можливості, знає свої позиції на ринку, має інформацію про своїх конкурентів, то це дає змогу правильно оцінити свої сильні та слабкі сторони, знайти свої конкурентні переваги, та, виходячи із цього, складати та обирати нові плани дії, застосовувати нові стратегії та тактики підвищення своєї ефективності і виводити підприємство на новий рівень задля завоювання лояльності цільової аудиторії, збільшення показників прибутку організації та підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми удосконалення та підвищення рівня конкурентоздатності, використовуючи знання з маркетингу, висвітлюються у багатьох роботах зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Серед зарубіжних слід виділити таких вчених, як Д. Рікардо, Дж. Кейнс, У. Блюм, М. Портер, Й. Шумпетер, Г. Ассель, А. Файоль, А. Томпсон та багато інших. А серед вітчизняних учених – А. Юданова, Г. Азоєва, Р. Фатхутдінова, Н.М. Гаращенко, В.І. Герасимчука, Л. В. Балабанову, Г.В. Загорій, Ю.Б. Іванова, Г.М. Скударя, О. Б. Чернеги та інших, значна увага у їх роботах приділяється формуванню конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві з метою підвищення його конкурентоздатності в сучасних економічних умовах.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Зараз складно уявити підприємство, яке б не використовувало знання з маркетингу для ведення бізнесу. Адже саме з допомогою цього підприємства зберігають, зміцнюють і підвищують свої позиції на ринку, а також у них з'являються можливості для розвитку та реалізації свого потенціалу.

Слово «маркетинг» походить від англійського слова «market», в перекладі воно означає «ринок» [1]. Також згідно однієї з версій, слово «marketing» зародилося в США на початку 20 століття. «Marketing» – це поєднання слів «market getting», що перекладається як «захоплення ринку» [2]. У класичному розумінні поняття «маркетинг» визначають як аналіз, планування, реалізацію та контроль за приведенням в дію рішень щодо продукту компанії, встановленої на нього ціни, системи просування та розподілу.

Сучасне розуміння даного поняття визначає «маркетинг» як процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізацію ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення потреб споживачів та цілей підприємств [3].

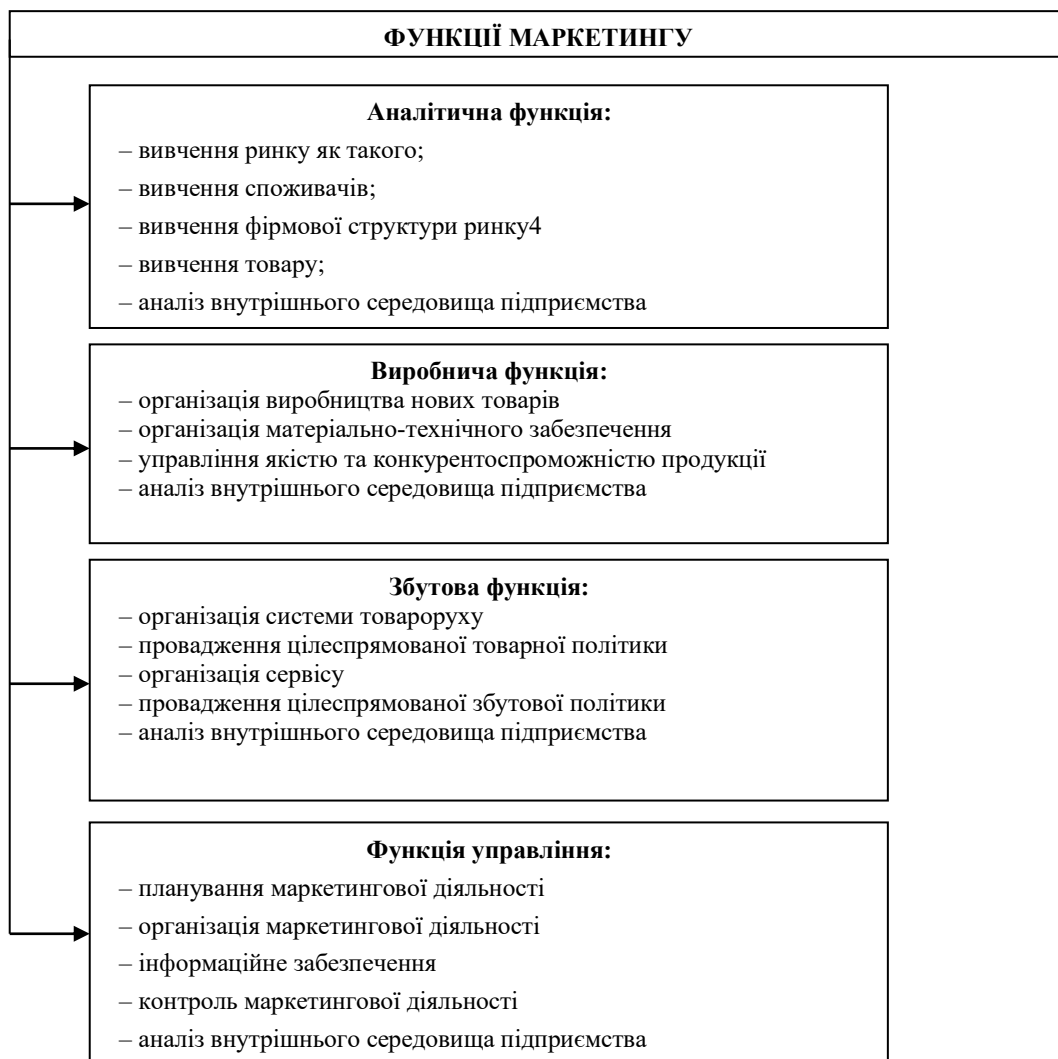


Рис. 1. Функції маркетингу [4]

Маркетинг для підприємства є дуже важливою складовою діяльністю, адже саме він забезпечує кінцевий результат у вигляді збуту продукції, задоволення потреб споживача та отримання із цього позитивного результату для підприємства у грошовому еквіваленті. Маркетинг для підприємства – це не тільки про збут його товарів та послуг, він має набагато більше функцій і вони являються сукупністю таких видів діяльності, що пов'язані з глибоким вивченням стану ринку, розвитком асортименту на підприємстві, проведенням рекламної діяльності та стимулюванням продажів, і також з організацією, управлінням та контролем. Серед основних функцій зазвичай виділяють аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління (рис. 1).

Основою маркетингу вважаються комплексні дослідження, які включають як оцінку загальної діяльності підприємства, так і вивчення кон'юнктури ринку [5]. Тому особлива увага приділяється аналітичній функції. У процесі реалізації аналітичної функції використовується різноманітний інструментарій аналізу ринку та його складових з метою проведення маркетингових досліджень різних масштабів та різних напрямів, результатом яких є розробка маркетингових планів для компанії.

Призначення виробничої функції – формування та реалізація інноваційних складових у товарній політиці компанії шляхом розробки та підтримки програм щодо створення нової продукції і вдосконалення існуючої.

Напрямок збутової функції – розробка ефективної збутової політики з метою підтримання конкурентоспроможної продукції підприємства та її продажу з найбільшою вигодою.

У процесі реалізації функції управління відбувається постійний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та здійснення контролю [6].

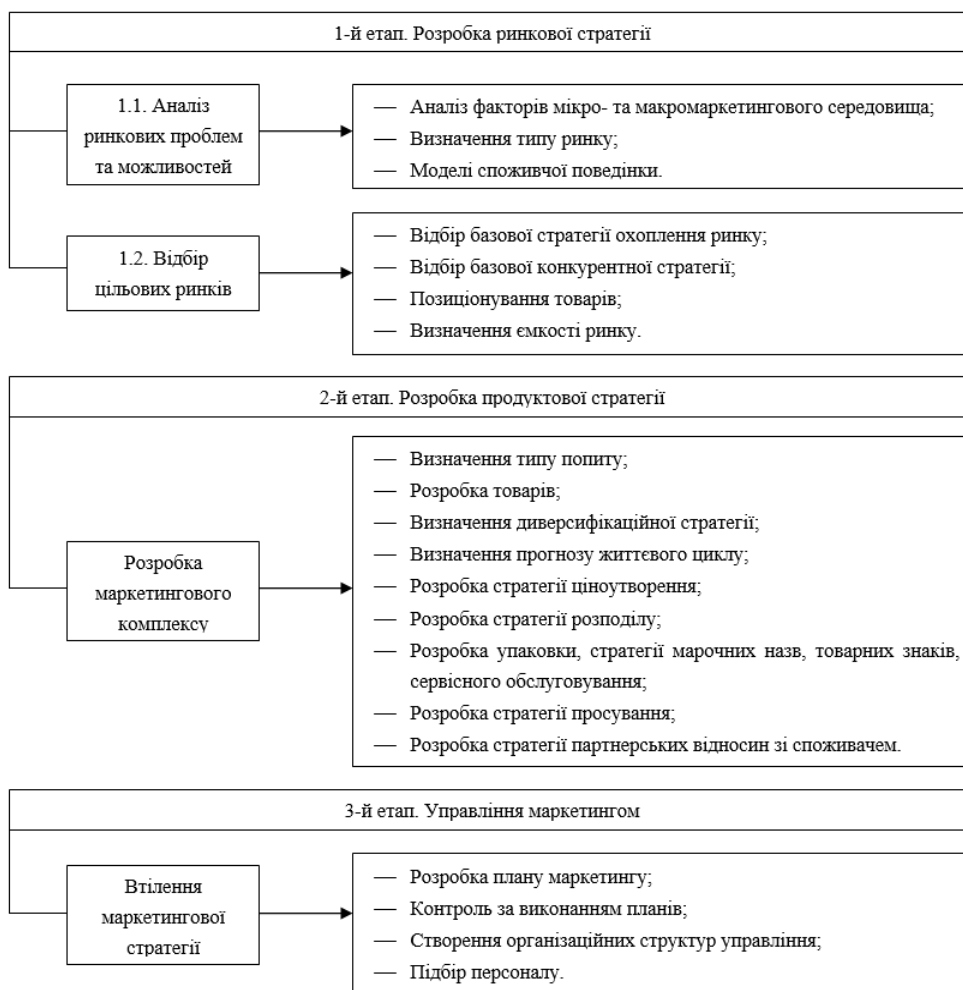


Рис. 2. Етапи маркетингової діяльності [7]

Конкурентоспроможність підприємства являється сукупністю його переваг відносно інших підприємств на ринку і маркетинг є тим практичним інструментом, що забезпечує отримання таких переваг і містить в собі безліч процесів для досягнення таких результатів [8].

Отже, для глибшого розуміння всіх процесів маркетингу та більш змістовного розкриття його суті та значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції слід визначити етапи

маркетингової діяльності. Тут наглядно можна побачити скільки важливих процесів відбувається для досягнення цілей підприємства (рис. 2).

Етапи маркетингової діяльності відтворюють процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегії та внутрішнього маркетингу підприємства [7].

Маркетинг має цілеспрямований характер. Тому перед початком здійснення маркетингового процесу підприємство повинно визначитися зі своїми головними цілями, адже маркетинг постає у ролі інструменту, що потрібен заради досягнення поставлених цілей [9].

Отже, зі змісту етапів маркетингової діяльності можна побачити, що базою у забезпеченні підприємства високим рівнем конкурентоспроможності являється володіння певним набором знань на достатньо глибокому рівні, вміння застосовувати ці знання для отримання потрібної інформації щодо стану ринку, реальних запитів споживачів та ін., для проведення подальших аналізів та розрахунків, визначення можливостей для підприємства, розробки наступних кроків на шляху до поставлених цілей.

Особливого значення набуває маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності тому, що використання маркетингових інструментів допомагає розширити можливості впливу суб'єкта економічної системи на формування конкурентних переваг [10]. А конкурентна перевага являється тим атрибутом, що дозволяє підприємству опереджати своїх конкурентів у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги допомагають відрізнити одну компанію від інших конкурентів, а це сприяє підвищенню цін, збільшенню кількості споживачів і лояльності до бренду. Створення таких переваг є однією з найважливіших цілей будь-якого підприємства та компанії [11].

Отже, підприємства, що не володіють актуальними методами маркетингу не мають шансів на те, щоб перевершити конкурентів у конкурентній боротьбі. Володіння знаннями з маркетингу та ефективне їх використання допомагає:

- організовувати роботу зі споживачами;
- правильно оцінювати своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони;
- визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі;
- розробляти стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому;
- знаходити нові рішення для своєї діяльності.

Таким чином, важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства відводиться саме маркетингу. Адже якісно розроблена та впроваджена ефективна маркетингова політика компанії, підприємства дає можливість зміцнити та розширити свої позиції на ринку, а також сформувати позитивний образ в очах споживачів і вдало та ефективно виділити продукцію підприємства серед іншої продукції конкурентів.

### **Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

Конкурентоспроможність – похідне від конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства характеризує спроможність підприємства адаптуватися до умов конкурентного ринкового середовища та ефективність цього.

Розглядаючи питання підвищення конкурентоспроможності, особливе місце займає маркетинг. Маркетинг займає велику частку у загальній діяльності підприємств, саме він досліджує та вивчає ринок, створює нові підходи та рішення щодо товарної та збутової політики, чим забезпечує задоволення потреб споживачів та підвищення рівня прибутковості підприємства. Якісно розроблена маркетингова діяльність на підприємстві – це запорука його успіху у конкурентній боротьбі, адже маркетинг супроводжує всі процеси підприємства, від збору та аналізу даних до втілення планів і отримання результатів.

### **Література**

1. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. Економічна думка. Тернопіль, 2014. Том 17. Випуск № 3. С. 81–87.
2. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку. Київ, 2006. 432 с.
3. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290 с.
4. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. Випуск № 11. Мелітополь, 2011.
5. Гуменюк А. В., Школенко О. Б. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск № 12. 2017. С. 235–239.
6. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. Харків, 2012. 227 с.
7. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Київ, 2018. 216 с.
8. Окландер Т. О. Управління маркетинговими ризиками як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Одеса, 2013. С. 353–373.

9. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315 с.
10. Полторак А. С. Маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 429–432.
11. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ, 2006. 527 с.

### References

1. Shtuchka T.V. The importance of marketing activities for enterprises in the agri-food sector. "Economic Thought". Ternopil, 2014. Volume 17. Issue № 3. 81-87 p.
2. Nikitin A.V., Bortnikov G.P., Fedorchenko A.V. Marketing in the bank. Kyiv, 2006. 432 p.
3. Gevchuk A.V., Polishchuk N.V., Tanasiychuk A.M., Polishchuk I.I., Gromova O.E., Bondarenko V.M. Marketing. Vinnytsia, 2019. 290 p.
4. Oleksenko R.I., Kraskova I.O., Polishchuk M.M. Functions and role of marketing in modern business conditions. Efficient economy. Issue № 11. Melitopol, 2011.
5. Humeniuk A.V., Shkolenko O.B. Marketing support of the process of creating competitive vegetable products. Mukachevo State University. Economy and society. Issue № 12. 2017. 235-239 p.
6. Lavrova Yu. V. Marketing. Classic provisions and features of application on transport. Kharkiv, 2012. 227 p.
7. Starostina A.O., Kravchenko V.A., Prygara O.Y., Yarosh-Dmitrenko L.O. Marketing. Kyiv, 2018. 216 p.
8. Oklander T.O. Marketing risk management as a tool to increase the competitiveness of the enterprise. Odessa, 2013. 353-373 p.
9. Robul Y.V. Theoretical foundations of the functioning and development of marketing systems. Dnipro, 2020. 315 p.
10. Poltorak A.S. Marketing component of ensuring the competitiveness of enterprises producing sunflower seeds. Mukachevo State University. Economy and society. Issue № 7. 2016. 429-432 p.
11. Klimenko S.M. Management of enterprise competitiveness. Kyiv, 2006. 527 p.

Надійшла / Paper received : 29.10.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021