

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.13>

УДК 339.14:339.137.2

*Б. В. Дергалюк,
д. е. н., доцент, професор кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України "Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8791-9121>*

*Д. О. Малюта,
магістрант факультету менеджменту та маркетингу,
Національний технічний університет України "Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8256-0356>*

ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*B. Derhaliuk,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, National Technical
University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine*

*D. Maliuta,
Master's student of the Faculty of Management and Marketing, National
Technical University of Ukraine "Igor Sikorskyi Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine*

EFFECTIVE MARKETING POLICY OF THE ENTERPRICE AS A FACTOR OF ITS COMPETITIVENESS

Ефективне управління підприємством в сучасних умовах вимагає виваженого підходу до прийняття рішень в умовах високої динаміки зовнішнього середовища, обумовленої зміни в перевагах споживачів, конкурентному середовищі, використовуваних технологіях і внутрішньому середовищі з обмеженими ресурсами і виробничими можливостями. У такій ситуації зростає роль наукового підходу до прийняття управлінських рішень, заснованого в першу чергу на застосуванні математичних методів та інформаційних технологій. На реалізацію даного підходу спрямовані технології підтримки прийняття рішень, які дозволяють кількісно обґрунтувати процес підготовки управлінських рішень в маркетингу. Пропонований підхід передбачає розробку моделей, методик і технологій їх реалізації. У сучасному світі неможливо уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є "філософією бізнесу і поєднує в собі як науку, так і мистецтво». Її можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, завданням якої є досягнення угоди між виробником і споживачем.

Effective management of the enterprise in modern conditions requires a balanced approach to decision-making in conditions of high dynamics of the external environment, caused by changes in consumer preferences, competitive environment, used technologies and internal environment with limited resources and production capabilities. In such a situation, the role of a scientific approach to management decision-making, based primarily on the application of mathematical methods and information technologies, is growing. The implementation of this approach is aimed at decision-making support technologies that allow quantitative justification of the process of preparation of management decisions in marketing. The proposed approach involves the development of models, methods and technologies for their implementation. In the modern world, it is impossible to imagine the activity of enterprises without marketing activity, and a business that neglects marketing tools is forced to suffer because of its conservatism. In most cases, such enterprises are not ready for the constant fluctuations of the market and the new challenges it poses to

them. In an optimistic scenario, this approach simply does not allow the business to develop, and in the worst case it leads to bankruptcy. Each company is special, and marketing strategies and approaches differ significantly depending on the product or service, and the specifics of the type of activity in which the company is represented. Therefore, marketing today requires a combination of different types of skills, starting from the ability to form correct and realistic goals and build marketing strategies for them, ending with concise and clear copywriting and attractive and convenient design. Therefore, marketing nowadays is definitely a business philosophy and combines both science and art. It can be characterized as a creative management activity, the task of which is to reach an agreement between the producer and the consumer. A modern approach to management the competitiveness of the enterprise consists in the systematic combination of a set of knowledge on competitiveness management with principles and mechanisms aimed at strengthening competitive advantages and winning the largest market share in the competition. The main task in the marketing management of the competitiveness of the enterprise is target orientation and complexity, the integration of all functional subsystems into a single system. The application of basic principles contributes to the purposeful organization of strategic management of the enterprise in the conditions of increased competition in the market of its functioning.

Ключові слова: динаміка, ресурси, технології, управлінські рішення.

Keywords: dynamics, resources, technologies, management solutions.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність підприємства - це, перш за все, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання, пов'язані з розвитком ринку товарів, послуг і робочої сили. У той же час він оцінює потреби споживачів і формує практичні заходи для задоволення цих потреб [2, с. 87-96].

Ціль статті за допомогою маркетингових заходів визначити спосіб, яким підприємство зможе продати свою послугу або продукт кінцевому споживачеві.

Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку випадковість і де особлива роль відводиться споживачеві, відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку серед споживачів. Він висуває свої заяви про продукт або послугу, їх характеристики, Кількість, терміни поставки тощо.

Виклад основного матеріалу. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торгові підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимог ринку, де пред'являються високі вимоги до якості продукції та її конкурентоспроможності. Маркетингові заходи необхідні для надання:

- достовірної, достовірної і своєчасної інформації про ринок, його структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, їх мотивації при виборі того чи іншого товару;
- створення продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- вплив на споживача, на потреби і на ринок, що забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації

Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, так як відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продуктах і послугах, які конкурують з аналогами на внутрішньому і зовнішньому ринках.

У галузі економіки конкурентоспроможність розглядається на різних рівнях, оскільки суб'єктами конкуренції можуть бути: товари, підприємства, корпорації, галузі, окремі країни та їх групи. При цьому конкурентоспроможність виступає не сама по собі, не як самоціль, а як засіб створення певного продукту (товару), послуг різного виду [3, с. 240].

Визначення, аналіз і узагальнення існуючих визначень конкурентоспроможності товару дозволяє охарактеризувати поняття як сукупність споживчих і вартісних характеристик, що визначають його успіх на ринку, тобто здатність даного конкретного виду товару бути обміненим на

гроші в умовах широкої пропозиції іншим конкуруючим виробникам [4, с. 97-102].

Слід зазначити, що без створення конкурентоспроможної продукції взагалі не можна говорити про конкуренцію і конкурентну боротьбу, оскільки тільки використовуючи певні переваги, підприємство здатне генерувати, створювати і просувати власну продукцію в конкурентному середовищі.

Сучасні підприємства мають свої особливості, які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності їх продукції. Діяльність підприємств характеризується значним впливом природно-кліматичних умов: якості ґрунту, клімату в регіоні, річної кількості опадів, середньорічної температури та інших факторів. Їх потенціал також безпосередньо залежить від рівня сільськогосподарської техніки та матеріально-технічної бази підприємства.

Одним з основоположних моментів забезпечення конкурентоспроможності продукції є виявлення складових і обґрунтування системного підходу для досягнення необхідного рівня тих конкурентних переваг, які можуть істотно вплинути на формування ключових конкурентних позицій і забезпечити досягнення ринкових цілей управління в довгостроковій перспективі.

Виявлення і перетворення внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг продукції вітчизняних підприємств в необхідний рівень конкурентоспроможності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку є завданням маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що включає комплекс процесів і методів, реалізація яких сприятиме підтримці необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства і його продукції.

Процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства являють собою сукупність систематизованих і впорядкованих дій, спрямованих на підтримку і розвиток необхідного рівня конкурентних переваг для досягнення стратегічно важливих цілей функціонування підприємства.

Маркетингова конкурентоспроможність передбачає використання маркетингових інструментів, способів їх поєднання і діючої маркетингової концепції з метою зміцнення конкурентних позицій підприємства і його продукції. Застосування певних маркетингових заходів у сфері забезпечення конкурентоспроможності залежить від конкретних організаційних, технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування підприємства.

Представляється важливим відзначити, що програмні комплекси, що охоплюють всі функції управління підприємством в цілому, в основному представлені західними фірмами. Вартість таких програм і послуг з їх підтримки дуже висока, а набір модулів і їх адаптивність не повною мірою відповідають потребам підприємців.

Існує ряд обставин, що сприяють відмові від впровадження систем: маркетинговий блок слабо розвинений, розглянуті системи функціонують за принципом «чорного ящика», і не дозволяють повною мірою враховувати особливості виробництва; часто для їх підтримки потрібна інформація, якої компанія не має, тобто вони страждають від надмірності; універсальний характер систем не може гарантувати реальну оптимальність прийнятих рішень через складність вирішуваних завдань. Враховуючи вищевикладене, зростає важливість розробки інструментів і методів підтримки прийняття управлінських рішень, в першу чергу в області маркетингу.

Маркетинг - це наукова і прикладна дисципліна, що має майже столітню історію. Вперше цей термін з'явився в 1902 році, але тільки з середини 20 століття концепція маркетингу почала активно розвиватися, проникаючи в свідомість як теоретиків, так і практиків-економістів і менеджерів. Такий інтерес до цієї дисципліни пояснюється тим, що в основі всіх маркетингових досліджень сучасників лежить один з найбільш значущих факторів виробництва на даний момент - інформація, яка важко піддається аналізу і практично не піддається кількісній оцінці. Сучасне складне багатофакторне ринкове середовище дозволяє говорити про три рівні використання цієї

концепції, які безпосередньо залежать від ступеня залученості підприємств в маркетинг [1, с. 163].

Маркетингова політика підприємства сьогодні трактується як багаторівнева цілеспрямована система заходів маркетингового управління, що забезпечує загальну орієнтацію на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за рахунок реалізації ефективних маркетингових стратегій.

Розробка маркетингової політики передбачає два рівні досліджень. На першому рівні маркетингового аналізу реалізовані наступні модулі: стратегічний маркетинговий аналіз (група модифікованих методів аналізу портфеля для кількісної оцінки бізнесу і ступеня конкурентоспроможності товарів) і «сегментація» (визначення цільових сегментів ринку для подальшої розробки маркетингового пакету).

На другому рівні, рівні маркетингової стратегії, пропонуються модулі асортимент (формування перспективного асортиментного ядра і виявлення стратегічно значущих груп споживачів) і ціноутворення (визначення оптимальної ціни в довгостроковій і короткостроковій перспективі на основі еластичності попиту).

Використання моделей, методик та інформаційних технологій може бути широко використано для формування маркетингової, виробничої та збутової стратегії підприємства. Реалізація пропонованого підходу заснована на використанні стандартного програмного забезпечення, яке має засоби взаємодії з найбільш поширеним програмним забезпеченням.

Маркетингова інформація є одним з факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств. У свою чергу, можна дати наступне визначення поняттю "маркетингова інформація": це комплексний системний елемент маркетингової політики підприємства, що дозволяє агрегувати всі основні показники, зосереджені в різних підсистемах маркетингової політики, і оцінювати конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, при своєчасній розробці маркетингової політики компанія може розраховувати на

поліпшення основних економічних показників своєї діяльності і зміцнення своїх позицій на ринку.

Управління маркетингом дуже істотно відрізняється від традиційного як з точки зору цілей, так і засобів їх досягнення. Традиційне управління спирається на дві взаємозалежні складові: здатність менеджера до організації і його підприємницьку інтуїцію (здатність бачити і використовувати відкриваються можливості, прогнозувати тенденції розвитку).

Управління маркетингом, вже сформувалося в досить досконалої економічної системі, не заперечуючи досягнутого, додало до цих двох третім компонентам, що стали головними, опору на інформацію. Управління маркетингом передбачає розробку, прийняття та реалізацію рішень, заснованих на всебічних безперервних дослідженнях. Маркетингова інформація, отримана в ході дослідження, дозволяє розробляти найбільш ефективні управлінські рішення, адекватні реальній ринковій ситуації і найбільш повно відповідають можливостям підприємства.

Щоб краще зрозуміти вплив маркетингових факторів на конкурентоспроможність підприємства, Ми представляємо ієрархічну модель конкурентоспроможності, яка складається з чотирьох основних компонентів. Маркетинг є основою для реалізації конкурентних переваг організації. Роль маркетингу в кризових ситуаціях зростає як ніколи: саме маркетингологи допомагають компанії вижити, шукаючи нові ніші, перебудовуючи продуктову політику, знаходячи нові резерви і нові точки докладання зусиль.

Маркетинг допомагає компанії вижити. Саме маркетинговий підхід до вирішення основних проблем компанії в період кризи допоможе їй не тільки пом'якшити удар, а й продовжити активну комерційну діяльність. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб виявити як зовнішні, так і внутрішні причини кризової ситуації і запропонувати заходи щодо її подолання" [4, с. 97-102]. Процес реалізації управлінських і маркетингових функцій (аналіз, планування, організація, контроль, мотивація діяльності) являє собою маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. Всі ці функції є відносно

незалежними і специфічними видами діяльності, які, в свою чергу, являють собою спеціально розроблені і чіткі процеси для виконання набору завдань з використанням відповідних методів і прийомів.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства забезпечується на основі таких взаємопов'язаних елементів, як клієнт, продукт, стратегічне управління. Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає в першу чергу орієнтацію на споживача. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг. Вони формуються завдяки системі взаємовигідних відносин між виробником і споживачами.

Маркетинг займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Таким чином, розроблена і реалізована ефективна маркетингова політика підприємства, яка зможе зміцнити і розширити позиції компанії на ринку, сформувати позитивний імідж серед споживачів і вигідно відрізнити продукцію від продукції конкурентів.

Це, в свою чергу, є конкурентоспроможністю підприємства на ринку товарів і послуг. Конкурентоспроможність - це властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або можливого задоволення певної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, існуючими на даному ринку. Конкурентоспроможність об'єкта визначається або по відношенню до конкретного ринку, або до певної групи споживачів. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Отже, висока конкурентоспроможність країни характеризується високим рівнем життя в цій країні [5, с. 347].

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяє: - визначити управлінські завдання, які не є необхідними для підприємства, такі як визначення підходів до виробництва продукції, її технології і подальшим продажу і т. д. – приймати рішення, наприклад, щодо збільшення або зниження витрат, вибору сегмента для продажу товарів тощо; - розробляти напрямки

підвищення ефективності підприємства, збереження конкурентних переваг та можливостей тощо; - адаптувати компанію до сучасного ринку та його умов, забезпечити конкурентні переваги та отримати споживача [6, с. 1].

Комплекс конкурентоспроможності продукції складається з наступних груп:

- Технічні, які включають в себе певні правила, норми, закони і стандарти, за допомогою яких можна визначити межі змін технічних параметрів.

- Економічний. Ці елементи представлені сумою витрат на виробництво товару, тобто його ціною, транспортуванням, установкою, ремонтом, обслуговуванням тощо. Разом формується ціна споживання, яка вище ціни продажу. Покупець витрачає гроші не тільки на покупку товару, але і на його подальше споживання.

- Соціально-організаційні. При цьому враховується соціальна структура споживачів, національні особливості в організації виробництва, його рекламі, продажах тощо [1, с. 163-173].

Аналізуючи підходи до оцінки конкурентоспроможності, було виявлено значну їх кількість, тому доцільно систематизувати їх відповідні групи. Можна запропонувати таку класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка передбачає їх розподіл на окремі групи за певною ознакою. Наприклад, у формі подання результатів такої оцінки.

Оскільки споживачі щодня оцінюють підприємства, що продають товар, щоб вибрати саме той, який, на їхню думку, є найбільш вигідним у задоволенні їхніх потреб, підприємство, у свою чергу, має зробити все, щоб дати йому перевагу

Таким чином, впровадження ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю є пріоритетним завданням, що стоїть перед вітчизняними підприємствами. Маркетингова перевага на ринку в цілому означає, що деякі властивості товарів або послуг даного підприємства краще,

ніж у конкурента. Підприємство, яке хоче домогтися переваг в маркетингу, більшою мірою орієнтоване на споживача, ніж інші.

Висновок: отже, при порівняльній оцінці своєї діяльності в галузі маркетингу та діяльності підприємств підприємства необхідно враховувати такі складові, як продукт, ціна, місце розташування, просування, тобто маркетинговий комплекс. Розглядаючи всі складові комплексу разом, ви можете отримати відносно повну картину бізнесу. Однак ви завжди повинні пам'ятати, що споживач повинен бути на першому місці. Тому підприємствам необхідно регулярно відстежувати діяльність ринкових умов, конкурентів і оцінювати стан компанії в порівнянні з конкурентами.

Рішення, прийняті на основі результатів, отриманих в ході аналізу маркетингових досліджень, представляють велику цінність для компанії з точки зору переваг як короткострокових, 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.

Література

1. Горохова Т. В. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах: зб. наук. пр. / ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2018. Вип. 18. С. 163–173.
2. Краус К. М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Економіка і менеджмент*. 2015. № 1. С. 87–96.
3. Писаренко В. В. , Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с.
4. Поліщук І. І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Полісся* № 2 (6). 2016. С. 97–102.

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

6. Стрій Л. О., Агієва І. С. Сутність та принципи маркетингового управління. 2018. URL: http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Economics/26369.doc.htm. (дата звернення: 10.11.2022).

References

1. Horokhova, T.V.(2018), “Marketing product policy as a factor of enterprise competitiveness in post-crisis conditions”, Mariupol: *DVNZ «PDTU»*, vol. 18, pp. 163–173.
2. Kraus, K.M.(2015), “Ukrainian practice of marketing management of small trade enterprises”, *Visnyk Skhidnoievropejs'koho universytetu ekonomiky i menedzhmentu, Ekonomika i menedzhment*, vol. 1, pp. 87–96.
3. Pysarenko, V.V. and Bahorka, M.O. (2020), *Stratehichnyj marketynh* [Strategic marketing], *Porohy*, Dnipro, Ukraine.
4. Polischuk, I.I.(2016), ”Factors of development of marketing potential of the enterprise”, *Naukovyj visnyk Polissia*, vol. 2(6), pp. 97–102.
5. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O.V. (2020), *Marketynh* [Marketing], *L'vivs'kyj natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka*, Lviv, Ukraine.
6. Strij, L.O. and Ahiieva, I.S. (2008), “The essence and principles of marketing management”, [Online], available at: http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Economics/26369.doc.htm (Accessed 10 Nov 2022).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2022 р.